Fața nevăzută a tele-viziunii vol. III

Virgiliu Gheorghe

Știința și războiul sfârșitului lumii

Fața nevăzută a tele-viziunii



Institutul de Cercetări Psihosociale și Bioetică

Virgiliu Gheorghe

ŞTIINŢA ŞI RĂZBOIUL SFÂRŞITULUI LUMII

Faţa nevăzută a tele-viziunii

Institutul de Cercetări Psihosociale şi Bioetică
2016

Ilustrația copertei: Antropomorfizarea balaurului, fragment din *Ispitirea lui Iov*, miniatură dintr-un manuscris din secolul al XIII-lea, mânăstirea Marea Lavră, Sfântul Munte Athos.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naţionale a României
GHEORGHE, VIRGILIU
Ştiinţa şi războiul sfârşitului lumii - Faţa nevăzută a tele-viziunii / Virgiliu Gheorghe. - Bucureşti : Editura Institutul de Cercetări Psihosociale şi Bioetică, 2016
ISBN 978-606-93651-3-7

654.197:159.9

Cuvânt înainte

Cartea de față este un îndemn la reflexie adresat tuturor celor care simt sau intuiesc că ceva fundamental s-a schimbat în viața lor în ultimii ani; nimic nu mai este ca înainte. Ce se întâmplă cu noi? Care este cheia înțelegerii vremurilor în care trăim? Către ce ne îndreptăm? Sunt întrebări care plutesc în aer şi care, odată cu trecerea timpului, îmbracă tot mai mult un accent dramatic.

Nu de mult într-un studiu realizat de o echipă de cercetători americani se făcea o constatare destul de ciudată: din punct de vedere psihologic oamenii se comportă astăzi, reacționează, într-un fel foarte asemănător cu cei aflați într-o zonă de război. O tensiune uriaşă este resimțită de toți. Sentimentul pericolului planează, şi oamenii se simt terorizați.

Unii muncesc până la epuizare ca să poată supraviețui, şi nu ştiu cum a mai trecut o zi, iar alții se aruncă cu disperare în tot felul de distracții, de parcă ar trăi ultimele zile ale vieții şi ar vrea să uite cu totul de aceasta. Trecutul a dispărut sub bombardamentul ştirilor care ne absoarbe întreaga atenție, ca şi cum de acele informații ar depinde viața noastră. Viitorul a devenit un continuu prezent care ne surprinde permanent, somându-ne să trăim clipa. Ritmul este amețitor şi epuizant, încât aproape nimeni nu mai are răgazul să se adune pentru a-şi pune ordine în viață, pentru a-şi împlini un vis al copilăriei. Un sociolog german chiar observa că cea mai mare criză a lumii contemporane nu este cea a petrolului, ci a acelui interval de linişte şi pace în care să fim singuri cu noi înşine sau cu cei pe care îi iubim, departe de vâltoarea mediatică a ştirilor şi a zgomotului cotidian, a grijilor şi a lui „ce se mai întâmplă în lume".

Cu toate acestea ni se spune permanent că o ducem mai bine decât oricând altă dată în istorie. Aparent este greu de contrazis acest lucru. Avem maşini şi calculatoare, ne desfătăm în fața

televizorului şi ne bucurăm de multitudinea produselor care ni se oferă. Opțiunile sunt nelimitate. Atunci, unde e războiul? Să fie vorba despre conflictul între generații, despre aşa-zisul război al sexelor adus tot mai des în discuție în mediile occidentale sau este vorba despre un război cultural şi informațional generat de şocul viitorului? Este greu de identificat inamicul care provoacă astăzi atâta suferință omenirii, într-o lume care dincolo de zâmbetul publicitar ascunde mai multe depresii şi sinucideri decât oricând altădată în istorie. În această direcție s-au îndreptat cercetările noastre: în cunoaşterea adevărului, un adevăr indispensabil supraviețuirii războiului în care ne-a aruncat modernitatea. Un război apăsător, al nervilor, al terorii psihice, al fantasmelor şi al schimbării. Către ce ne îndreptăm, vom încerca să aflăm analizând câteva dintre cele mai importante provocări la care trebuie să facă față omenirea astăzi şi la care fiecare dintre noi este de dorit să avem propriul răspuns.

Autorul, octombrie 2007

Rolul publicității în configurarea gândirii şi comportamentelor

În urma a peste 15 ani de experiență în domeniul relațiilor publice și al publicității, Jerry Mander afirmă chiar în primele rânduri ale cărții sale că:

În tot acel timp am învățat că este posibil ca prin intermediul mass-mediei să vorbești direct în mințile oamenilor precum odinioară magicienii, imprimând înlăuntrul acesteia imagini care îi pot determina pe oameni să săvârșească fapte la care, altfel, niciodată nu s-ar fi gândit. (Mander: 13)

Pare destul de ciudată și chiar scandaloasă afirmația lui Mander pentru cei obișnuiți să se încreadă în propria rațiune. Cum adică, este oare posibil ca prin intermediul televiziunii, de pildă, să poată fi accesat tabloul de comandă al conștiinței noastre, fără ca noi să fim capabili să ne apărăm sau chiar să conștientizăm? J. Mander nu este însă singurul comentator al mediei vizuale și al publicității care afirmă aceasta.

H.C. de Lauwe argumentează că:

Manipularea prin publicitate, propaganda provoacă docilitate, înclinația către facil face omul apt pentru reacții neprevăzute· (Lauwe: 57)

G. Lipovetsky demonstrează, de asemenea:

Publicitatea folosește comunicația acolo unde totalitarismul uzează de coerciție, reducția în loc de rigiditatea regulamentară, divertismentul ludic în loc de dresajul mecanic (Lipovetsky: 135);

Iar Vance Packard, unul din cei mai cunoscuți sociologi americani, definește publicitatea prin sintagma: „persuasiune clandestină și ocultă". Aproape toți psihologii și sociologii specializați în fenomenul mass-media (media vizuală, în special) mărturisesc același lucru: Publicitatea se înrudește cu televiziunea prin faptul că amândouă exercită o acțiune seducătoare de tip magic asupra minții oamenilor.

Prin slăbirea sau păcălirea rațiunii, prin manipularea imaginației și a dorințelor, atât televiziunea, cât și publicitatea îl lipsesc pe om de libertatea alegerii sau exprimării, condiționându-i anumite comportamente – consumiste, politice, sociale sau religioase. Astfel se explică faptul că niciodată nu s-a cheltuit mai mult în publicitate ca după apariția televiziunii.

„În 1999, în Brazilia, din cei 11 miliarde de dolari câți s-au cheltuit pentru publicitate, jumătate din bani au mers către televiziune". (Setzer: 3) În același an, în SUA, s-au investit în publicitatea prin televiziune nu mai puțin de 40 de miliarde de dolari, timpul alocat de rețelele americane de televiziune pentru publicitate atingând o cotă de 30% din timpul total de emisie. Numai timpul dedicat povestirilor despre crime, războaie, dezastre îl depășește pe cel publicitar, atingând procentul de 53,8% din spațiul total de emisie.

În procentul de 30% nu se socotește publicitatea pasivă făcută prin meciuri, filme, concerte, videoclipuri: Fie că este vorba de mărcile tricourilor jucătorilor, decorul stadionului, fie de băuturile sau țigările folosite de eroii filmelor, de vestimentație sau de alte atitudini și comportamente consumatoriste adoptate de vedetele de muzică (gen Madonna), practic, întreaga realitate tv este pătrunsă de duhul seducției publicitare.

Ce este, de fapt, publicitatea? De ce i se atribuie un caracter magic? Care este sensul și mecanismul de acțiune al acesteia? Pentru a putea răspunde la aceste întrebări, este necesar mai întâi să cunoaștem rolul real pe care campaniile publicitare îl joacă în viața societății.

Încă de la apariția ei, publicitatea și-a revendicat un rol de informare în ceea ce privește oferta pieței de servicii și mărfuri. „Trebuie să fiți informați ca să puteți alege, ni se sugerează, iar noi, cei care știm și vă vrem binele, vă ajutăm ca să alegeți tot ceea ce vă este mai bun și mai folositor și, chiar, indispensabil", se insinuează, cu subînțeles, în întregul discurs publicitar. Conținutul informațional al reclamelor este însă nu numai redus, ci inexistent cel mai adesea.

Ni se arată un peisaj de munte cu ape curgătoare, un copil aleargă, iar într-un colț al imaginii, marca promovată. Care este informația referitoare la produsul respectiv? Ați văzut vreodată la televizor vreo reclamă la mașini care să ne informeze asupra caracteristicilor generale ale acestora, fiabilitatea motorului sau alte date tehnice care să ne convingă rațional de superioritatea mărcii respective? Oare ce informație poate conține o reclamă la țigări, atâta timp cât gustul sau aroma acestora rămân practic neschimbate, iar legea internațională chiar interzice cuprinderea în reclama la țigări a unei informații pozitive referitoare la fumat sau la țigara respectivă. A prefera o țigară anume nu poate fi decât o problemă de gust; numai încercând mai multe țigări cineva ar putea s-o aleagă pe aceea care-i place cel mai mult. Şi cu toate acestea, cele mai mari sume de bani se cheltuiesc anual în reclama la țigări.

„Ce ne pasă nouă că vor să-și cheltuiască banii pe publicitate – oricum nu ne pot influența cu nimic, căci fumăm, dacă vrem să o facem, ce țigară ne place mai mult!" Aceasta este reacția generală a celor mai mulți dintre oamenii care nu pot accepta faptul că publicitatea i-ar putea determina, cumva, ca pe niște roboței să aleagă, fără să-și dea seama, exact țigara sau produsele promovate. Şi totuși, anual în lumea întregă se cheltuiesc sute de miliarde de dolari numai pentru publicitate. Să fie oare grandomani sau paranoici conducătorii concernelor economico-financiare, ca să investească atât de mult numai ca să-și vadă afișate produsele? Mint studiile de piață, cercetările psihologilor și ale sociologilor care arată eficacitatea politicilor publicitare? Cu siguranță, nu. Sunt prea mulți bani și interese puse în joc pentru a exista această confuzie în industria de marketing.

Experiența ultimilor zeci de ani a demonstrat cu prisosință importanța publicității în comercializarea unui produs. Odată cu dezvoltarea fenomenului publicitar, mai cu seamă prin intermediul tv, s-a constatat că vânzarea unui lucru depinde mai puțin de calitatea acestuia, de nevoia reală pe care ar avea-o publicul, și mai mult de reclama făcută. Cu alte cuvinte, crearea unei imagini sedu-

cătoare și plasarea ei în mintea consumatorului devine mai importantă pentru vânzarea produsului promovat decât însăși confecționarea sau calitatea acelui produs.

În anul 1992, Philip Moris cu un profit de 4,9 miliarde se situa pe primul loc în ceea ce privește câștigul între companiile din Statele Unite. Dar, în același an, ei cheltuiseră pentru reclama la țigările vândute suma de 2 miliarde de dolari, mai mult decât oricare altă companie americană. (Strasburger: p,58) Aceasta în condițiile în care în America încep să fumeze în fiecare zi 3 000 de tineri între 12 și 14 ani și când în fiecare an în aceeași țară mor 400 000 de persoane din cauza fumatului. (Strasburger: 54)

Publicitatea nu este morală. Ea lucrează pentru cine plătește și asigură succesul, pentru cine dă mai mult. Philip Moris a cheltuit cei mai mulți bani pentru reclamă, însă a și avut profitul cel mai mare. Așadar, scopul adevărat al publicității nu este informarea, precum se declară, ci condiționarea prin intermediul manipulării mediatice a unor false nevoi, a unor dorințe sau atitudini consumatoriste.

Am ales, spre exemplificare, reclama la țigări pentru a sublinia faptul că efectele publicității sunt independente de mesajul rațional. Chiar dacă sunt avertizați că „fumatul dăunează grav sănătății" – singura informație obiectivă care apare pe toate reclamele la țigări – oamenii își orientează preferințele și chiar numărul de țigări fumate zilnic, în funcție de tirul bombardamentului publicitar.

Conștientizăm, oare, că preferințele noastre sunt negociate între cei care plătesc și cei care instrumentează actul publicitar – arhitecții subconștientului nostru? Că în mod statistic, științific se demonstrează, chiar dacă nu ne convine să acceptăm, că mulțimile ascultă, fără să conștientizeze măcar, comenzile primite prin intermediul reclamelor ce le asaltează mințile? Dacă da, atunci am făcut primul pas spre a ne elibera de sub tirania fantasmelor publicitare, căci, după cum afirmă cercetătorii persuasiunii, manipularea are eficacitate maximă când cel influențat nu-și dă seama că este victima unui proces de manipulare. Altfel spus, „reclamele au cel mai

bun efect dacă nu ești atent la ele" (Moore: 59-66). În cele ce urmează, vom încerca să clarificăm mecanismul pe baza căruia funcționează publicitatea: de ce Vance Packard definește publicitatea cu termenul de „persuasiune clandestină și ocultă"?

Acțiunea reclamelor este clandestină deoarece publicitatea nu luptă pe față, în pofida faptului că imaginile publicitare ocupă întregul spațiu vital al omului modern. În desfășurarea campaniei, soldații mesajelor publicitare se furișează pe ascuns în minte, folosindu-se de alte pretexte decât cele reale pentru a putea pătrunde înăuntrul acesteia. Odată ajunși în interiorul minții, începe să se desfășoare așa-zisa acțiune ocultă de influențare. Dar să vedem cum descrie Wess Moore persuasiunea publicitară realizată prin intermediul televiziunii:

Când cercetările lui Mulholland au fost publicate, au avut impact puternic asupra industriei de televiziune, cel puțin în sectorul de marketing și publicitate. Realizând că telespectatorii intră automat într-o stare de transă cînd privesc la televizor, producătorii au început să producă reclame care induc stări și dispoziții emoționale inconștiente în privitor. Scopul reclamelor nu este să apeleze raționalul sau conștientul (care de obicei este îndepărtat în timpul reclamelor), ci mai degrabă să implanteze dispoziții pe care consumatorul le va asocia cu produsul întâlnit în viața reală. Când vedem produsul expus în magazine, de exemplu, acele emoții pozitive sunt activate. Prezentarea și susținerea lor de către atleții favoriți și alte celebrități trezește aceleași asociații. Într-un supermarket, care este în așa fel organizat încât toată lumea să poată să vadă și să atingă fiecare produs, cumpărătorul adesea apucă în grabă ceva, fără să-și dea seama că este chiar ceea ce-i fusese inoculat în subconștient (Moore: 59-66).

Schema este foarte simplă și poate fi identificată perfect în procesul de influențare magică a minții. Produsul este asociat unei imagini sau unei realități care produce emoție și incită dorința. În același timp, obiectul promovat în retorica reclamei respective se propune pe el însuși ca mijloc de obținere a plăcerii sau de satisfacere a dorinței respective. Astfel că, ajunși în apropierea lucrului

respectiv, îl vom cumpăra pentru a ne oferi măcar această minimă descărcare a tensiunii unei dorințe neîmplinite.

S-a putut vedea în capitolul despre magie că magicianul lui Bruno trebuia să cunoască bine atitudinile și propensiunile celor pe care vrea să-i lege.

Magicianul trebuie să dețină o cunoaștere perfectă a subiectului, a dorințelor sale (...), să cunoască și să pătrundă prin intuiție însușirile, reacțiile și emoțiile subiectului (Culianu, 1999: 137).

Altfel spus, magicianul trebuie să cunoască slăbiciunile, tendințele sau nevoile pe care le are cel supus actului magic, pentru a lega mai apoi, prin fire nevăzute, satisfacerea lor de urmarea comportamentului dorit de magician. Același lucru îl presupune și știința publicitară care se bazează, de altfel, pe rezultatele psihanalizei, aceasta, după I.P. Culianu, nefiind altceva decât fundamentarea pseudoștiințifică a magiei subiective.

Reclamele ne oferă dezinteresat un dar, ne seduc atenția vorbindu-ne despre dorințele și nevoile noastre, și ne propun satisfacerea plăcerii. Darul sau secretul fericirii este sugerat a fi chiar produsul sau comportamentul la care se face reclamă. În această atmosferă favorabilă manipulării, în care este subjugată atenția, stârnit interesul, dorința sau nevoia, pătrund în minte insurgenții reclamei, fantasmele obiectelor ce se identifică dintru început cu cele ale dorințelor.

Așadar, un bun creator de reclame trebuie doar să cunoască, să știe să speculeze și să fructifice în mod corespunzător orizontul de nevoi și dorințe ale contemporanilor săi. După Maslow, asemenea nevoi sau impulsuri fundamentale sunt: nevoia de hrană, de dragoste, de prietenie, de îndrumare, de putere, de a câștiga, de a domina, de senzații estetice, de satisfacere a curiozității etc. Unele din acestea sunt pur și simplu afecte sau impulsuri instinctive, altele au însă o valoare spirituală, fiind legate de relaționarea personală, de realizarea sufletească, de cunoaștere, de fericire. Toate acestea sunt exploatate la maximum de industria de publicitate.

Încă din anii '40, studiile experimentale urmăreau determinarea ierarhiei nevoilor în funcție de care trebuie să opereze persuasiunea publicitară. Mai bine zis, care sunt corzile cele mai sensibile pe care reclamele, atingându-le, vor avea un efect maxim. În cartea *Rolul psihologiei în publicitate*, A.T. Roffenberger, profesor de psihologie la Universitatea Columbia, descria 44 de tipuri de forțe de captare a atenției, pe care le clasifică în funcție de forța lor testată statistic, în comunități medii.

În fruntea listei apar: pofta – foamea 9,2; iubirea pentru odraslă 9,1; sănătate 9,0; atracția sexuală 8,8 etc. (...). Acest gen de carte pune la dispoziția autorilor de texte de publicitate rezultatele cercetării psihiatrice (McLuhan: 21).

Comportamentul pe care trebuie să-l țintească actul publicitar descris de psihanaliști rezultă dintr-un fel de compromis între dorință și rațiune, subliniază autorul.

Prima lege a dinamicii reclamei este să exploatezi iraționalul și să eviți întotdeauna capcanele «greu vandabilității», induse pe cale rațională, provocate de publicitatea incompetentă" (McLuhan: 21).

Dacă ne va cădea în mână una dintre cărțile de magie ale Renașterii, vom găsi aceleași recomandări, atât asupra exploatării inconștientului prin ocolirea rațiunii, cât și a artei de a cultiva dorința cunoscând slăbiciunile sau tendințele celor care trebuie vrăjiți (Culianu, 1999: 138).

Tocmai prin manipularea forțelor oculte, spune A. Huxley, ne determină specialiștii în publicitate să le cumpărăm mărfurile, o pastă de dinți, o marcă de țigări sau un candidat politic" (Huxley: 276).

Iată cum descrie J. Mander această legătură indisolubilă dintre reclame și nevoile noastre, precum și consecința imediată a acestei asocieri:

Dacă analizăm cuvântul «necesitate» pentru a vedea ce exprimă el fundamental pentru supraviețuirea umană – hrană, adăpost, îmbrăcăminte – sau pentru satisfacția umană – pace, iubire, siguranță, companie, intimitate, un sens al împlinirii – toate acestea se vor regăsi în recla-

mă. De fapt, reclama intervine între oameni și nevoile lor, îi împiedică să-și satisfacă în mod direct nevoile și îi determină să creadă că satisfacția poate fi obținută doar prin mărfuri. Doar prin această intervenție și separare reclama poate crea valoare, justificându-și astfel existența (Mander: 127).

Este important de observat faptul că piramida nevoilor, așa cum sunt ele redate și clasificate prin testare, nu rămâne în timp neschimbată. Odată cu transformarea mentalităților, prin cultivarea unor noi câmpuri de dorințe și comportamente în mentalul colectiv, ierarhia nevoilor poate să se schimbe. Astfel, în urma unui bombardament continuu cu agresivitate și sexualism este foarte probabil ca nevoia de apărare, instinctul de agresiune sau cel sexual să se dezvolte mult, ajungând să se găsească pe primele locuri.

Nu numai nevoile fundamentale sunt recuperate și exploatate prin reclamă, ci și dorințele tainice, năzuințele curate, întregul orizont de intenții, dorințe și neîmpliniri constitutive firii umane:

Odată ce sentimentele cele mai profunde au fost catalogate, remodelate și dezvoltate, observă Mander, se trece la tonurile cele mai subtile. Publicația lunară „Investments in Tomorrow, Standford Research Institut" catalogheazǎ literal noile arii în care sentimentele umane pot fi convertite în nevoi (...). Toate acestea sunt categorii interesante, pentru că se comercializează aspecte ale experienței umane care devin comercializabile abia atunci când ființele umane sunt împiedicate de la experierea lor directă. Îndemânări, animale sau lumea interioară omului devin adecvate pentru reclamă în momentul în care nu mai sunt accesibile. Toate acestea au devenit comercializabile în momentul în care ființele umane au fost separate de experiențele lor interioare. Înainte, ideea că experiența interioară este separabilă de experiența exterioară era necunoscută. Nu exista o asemenea diferență. Exteriorul și interiorul erau una; nu exista nici măcar posibilitatea de a supraviețui fără această perspectivă. Acum suntem atât de concentrați pe exterior, încât experiența interioară a intrat pe tărâmul deficitului, putând fi ambalată și vândută înapoi ca marfă. Viețile noastre interioare sunt acum promovabile ca produse. Cumpărăm înapoi ceea ce aveam deja (Mander: 127).

Omul se schimbă încontinuu, de aceea cercetările de psihosociologie, sondajele de piață trebuie să preceadă întotdeauna noua strategie publicitară. Însăși presiunea ideologiei televizuale sau publicitare operează aceste schimbări în conștiința omului, prin modelarea unui mod de viață anormal. Uitatul la televizor este una din obișnuințele cotidiene, cu ecouri profunde în viața spirituală a fiecărui om. Lipsa naturii, văzute doar pe micul ecran, a prietenilor sau a familiei de care televiziunea ne-a despărțit, a împlinirilor și bucuriilor cotidiene pe care le presupune viața normală, lipsa tuturor acestora se va cristaliza în creuzetul sufletului în stări de frustrare și de tristețe profundă. Deși peste toate se vor așterne sedimentele euforiei divertismentului mediatic, frustrările neîmplinirilor existențiale vor rămâne acolo, în adânc, iar psihologii sau psihanaliștii împreună cu creatorii de publicitate știu aceasta, exploatându-le, ca atare, în produsele pe care ni le vor vinde.

Pătrunzând în sanctuarul interior al ființei umane, constată J. Mander, în pustiul nostru interior, reclama ne smulge afară sentimentele, le expune și ni le vinde așa cum se vinde oțelul. Sentimentele noastre sunt metamorfozate într-o nouă formă – în mărfuri. Căutăm cu disperare să le luăm înapoi și plătim bani grei pentru acest privilegiu.

Situaționiștii au dreptate. Ori de câte ori cumpărăm un produs, plătim pentru redobândirea sentimentelor noastre. Ne-am transformat în mărfurile pe care le cumpărăm. Noi suntem produsul pentru care plătim și toată viața noastră se reduce la servirea acestui ciclu. Viața și marfa se contopesc la modul absolut; este ultima etapă a evoluției inexorabile a sistemului către convertirea materialelor noi într-o formă comercială «valabilă». Reclama este sistemul de livrare intern pentru acest proces bizar. (Mander: 127)

Prin urmare, în oricare proces publicitar creatorii de publicitate caută nevoia, construiesc reclama ca pe o proiecție a acestei nevoi, și promit, prin obiectul pe care îl propun, satisfacerea dorinței. Această promisiune actualizează nevoia și stârnește dorința. Motorul acesteia, fantasma, se instalează în subconștient de unde, cu tenacitate, incită imaginația. Repetarea reclamei nu face decât să fi-

xeze cât mai bine fantasma, să-i dea relief și forță în intensificarea dorinței.

Iată o reclamă tipică: Personajele principale sunt mașina căreia i se face publicitate, bărbatul care o cumpără și o femeie tânără, care zâmbește promițător din interiorul mașinii, „accesoriu" semnificativ al acesteia. Mesajul sugerează că a alege acea marcă, a deține acel automobil este ca și cum ai avea însăși femeia. Dorința erotică, drept substrat al reclamei, este incitată prin chipul seducător al femeii, prin plăcerea promisă, subînțeleasă, care se citește în privirile sau în gesturile ei. Pentru a rezolva tensiunea aceasta, se propune ca soluție mașina. Ea devine cheia dobândirii plăcerii. Dorința de a poseda mașina nu exista înainte de vizionarea reclamei, însă prin intermediul ei fantasma se instalează în minte. Prin repetarea vizionării, se crește relieful noii dorințe care se justifică prin faptul că reclama este văzută și revăzută, dar și prin plăcerea care, cel puțin în chip nemărturisit, se lucrează în minte. Astfel că, atunci când insul o să dorească să-și cumpere o mașină va fi mai puternic atras către marca promovată, spre a dobândi plăcerea promisă – a satisface conflictul interior, așa-zisa disonanță cognitivă. Reclamele nasc astfel dorințe noi legate însă de cele vechi, pe care le amplifică.

Așadar, în centrul fantasmei (al reclamei noastre) se află eroul-obiect – automobilul – asupra căruia, prin retorica alcătuirii reclamei, este transferată sarcina satisfacerii nevoii sau dorinței – atracția sexuală. A dobândi obiectul și a te folosi de el este ca și cum ai atinge acel standard de putere, plăcere, confort, frumusețe pe care ți-l dorești. Legătura magică pe care o generează reclama se creează între minte și obiect, și este mijlocită, evident, de dorință. Dorința sau nevoia, care erau inițial exploatate, nu sunt folosite decât pentru a capta atenția și bunăvoința și pentru a permite penetrarea mesajului. Odată ce acesta a pătruns și este repetat, se poate spune că fantasma definește ea însăși o nouă dorință, practic dorința de a avea obiectul respectiv. Astfel, nu numai că dorința inițială (sexuală) este ațâțată prin acțiunea reclamei, dar prin altoirea pe

corpul acesteia este creată o nouă nevoie (de a avea mașina), de cele mai multe ori independentă de prima. Aceea nu a fost decât pretextul sau calul troian prin care fantasma a putut pătrunde în suflet.

Dobândirea lucrului promovat prin reclamă aduce în primul rând o rezolvare a tensiunii dorinței nou-născute care astfel este satisfăcută și, de asemenea, conduce la o satisfacere a dorinței sau a nevoii inițiale printr-un fel de sublimare și convertire a acesteia în aceea căreia i-a dat viață. Nevoia originară (cea erotică) nu este satisfăcută deplin, ci doar amăgită sau amânată, omul mulțumindu-se deocamdată cu plăcerea obținută prin cumpărarea obiectului (automobilul). Pe de altă parte nevoia inițială amplificată prin vizionarea reclamei și nesatisfăcută va crea un fond sau platou de frustrare tocmai bun pentru sădirea altor false nevoi.

Şcoala publicității

Reclama este o glumă foarte serioasă, prin care omului i se transmite într-un mod seducător un întreg cod de valori, i se face o adevărată educație, fără să fie nevoie pentru aceasta să meargă la școală sau să depună vreun efort oarecare. Deși presupune distracția, publicitatea instituie în societatea modernă o adevărată școală prin efectele modelatoare, educative pe care le are asupra spiritului și intelectului uman. Fiecare reclamă nu este altceva decât una dintre lecțiile pe care cultura de consum le dă omului contemporan. Din primii ani ai vieții, oamenii sunt învățați cum să se relaționeze la lume și cum să-și trăiască viața, cum să gândească prin intermediul reclamelor. Pentru a-și atinge scopul formativ – condiționarea atitudinilor consumiste – publicitatea se folosește de două tehnici principale: repetiția ca fundament al memorării și al învățării și „crearea visului și a fanteziei” (Bruno: 233), adică fabricarea fantasmei al cărei erou principal este produsul sau comportamentul promovat.

1. Toate cercetările demonstrează faptul că repetiția se află pe primele locuri în rândul tehnicilor de persuasiune și manipulare. Chiar dacă un lucru este în mod vizibil fals, aberant sau absurd, întâlnit frecvent în viața cotidiană, afirmat și repetat de nenumărate ori, devine din ce în ce mai credibil, sfârșind prin a fi acceptat și însușit. Napoleon spune că: „argumentul cel mai bun este repetiția". Astfel, fiecare revedere a reclamei constituie cea mai bună dovadă că produsul respectiv este cel de care avem nevoie. Oricare fantezie publicitară, prin repetiție sau familiarizare vizuală, devine realitate de conștiință.

2. Legarea unui obiect, a unei noțiuni sau a unui comportament de o fantasmă, pentru a le face ușor memorabile, este o tehnică folosită în întreaga perioadă a Evului Mediu și a Renașterii. Arta memoriei sau magia își întemeiază acțiunea și eficacitatea chiar pe această metodă. Fantasma, fiind în esență o imagine animată de un dinamism propriu, poate înrâuri cu ușurință facultatea imaginativă, fixându-se în memorie, cu atât mai mult cu cât în ea este comprimată o pasiune sau o emoție puternică. În timp ce cultura, religia sau școala își găsesc sensul în a pune în lumină conținutul spiritual și rațional al lucrurilor sau al actelor umane, a transfigura religios sau cultural orice activitate, adâncind simbolic realitatea, publicitatea, dimpotrivă, acționează în mod invers, preluând orice aspirație, năzuință sau realitate pentru a le reduce la imaginea unui produs, la senzație și emoție sau chiar la un scenariu fantastic al dorinței. Dincolo de reducerea orizontului spiritual al omului, închiderea lui în lumea obiectelor și a senzațiilor pe care acestea ni le produc, publicitatea operează, prin intermediul reclamelor, și o mutație semnificativă în percepția realității, în gândire și în comportament, mutație care favorizează acțiunea.

O reclamă la țigări, care până nu de mult putea fi întâlnită pe străzile Tesalonicului, înfățișa un bărbat tânăr pictând. Culorile care plăsmuiesc imaginea nu sunt așternute însă pe o pânză obișnuită, ci pe spatele dezgolit al unei adolescente care surâde încurajator. „Exprimă-te liber" este îndemnul înscris cu litere mari în

josul paginii, alături de țigara la care se face reclamă. Ce înseamnă, oare, să te exprimi liber? Să fumezi acea țigară sau, mai mult, să pictezi pe pielea unei femei dezbrăcate? De fapt, ce vrea să spună reclama? Desigur, motivul acesteia este de a atrage atenția asupra mărcii unei țigări. Însă lecția pe care o primește publicul este cu mult mai complexă.

Imaginea pictată pe spatele femeii dezbrăcate simbolizează însăși fantasma care trebuie lăsată să se plăsmuiască în minte și pe care tinerii sunt invitați să o întrupeze în propria viață. Este, de fapt, fantasma erotică, aceea care nu poate fi satisfăcută decât dacă este proiectată pe trupul altcuiva. Femeia tânără din acest tablou devine, pur și simplu, obiectul (pânza) pe care imaginația erotică îl are la îndemână pentru a-l modela, a-l exploata în mod pervers, în dobândirea plăcerii, în satisfacerea dorinței. Libertatea afirmată în reclamă, la care este îndemnat să facă apel publicul, este aceea a manifestării libertine a unui eros dus până la perversiunea de a-l transforma pe celălalt într-un instrument al plăcerii. Astfel, prin asociație și reducție, tinerilor li se oferă ocazia de a-și însuși una dintre lecțiile esențiale ale ideologiei nihiliste a societății de consum, chiar dacă nu-și vor cumpăra acea marcă de țigări: erosul nu mai are nimic cu relația personală, cu dragostea. El se naște la incidența dintre o imaginație erotizată și trup, rezumându-se în esență la senzație. Atunci când vor dori să se exprime liber, când vor simți nevoia să se elibereze de minciuna sau opresiunea spațiului concentrațional al societății tehnologice, tinerii o vor face, așa cum au fost învățați, prin intermediul erotismului. Revoluția socială sau culturală este astfel, ușor și sigur, convertită într-o revoluție sexuală.

Strategiile „dresajului" publicitar

În strategia de manipulare a preferințelor și dorințelor pentru a-i aduce pe oameni la stadiul de consumatori, F. Brune identifică

șase tehnici principale de care uzează „dresajul" publicitar: a reduce, a frustra, a erotiza, a condiționa, a recupera, a infantiliza. Pentru a ne face o idee minimă asupra mecanismelor și efectelor publicității, în cele ce urmează vom relua rezumativ patru dintre aceste adevărate tehnologii de modelare a subconștientului uman.

A reduce

Tehnica folosită în cele mai multe din reclame este cea a reducerii.

Toate dimensiunile existenței umane sunt aservite zilnic rolului utilitar al produselor. Aspirațiile individului sunt astfel reduse la lucruri și închise în lucruri. Publicitatea are funcția de a-i determina pe indivizi să creadă că întreaga lor viață socio-culturală poate fi satisfăcută de consum (Brune: 26).

A frustra

Frustrarea este inevitabilă căci niciodată dorințele sau nevoile de care se agață mesajul publicitar nu sunt satisfăcute. Obiectele oricum nu se pot ridica la înălțimea visului sau a fantasmelor din minte, prin însăși corporalitatea lor. Astfel, întotdeauna, după consumarea plăcerii – dobândirea lucrului – urmează o stare de amărăciune, tristețe sau frustrare de fond, care-l proiectează pe individ în căutarea altei satisfacții. Însăși această relansare a căutării este o amăgire deoarece fantasma nu poate fi potolită prin lucruri, iar magia își va continua lucrarea.

J. Mander, surprinde și el importanța frustrării în publicitate:

Unicul scop al reclamei, spune J. Mander, este de a crea o nemulțumire sau, altfel spus, de a sugera un deficit intern al satisfacției. Această stare trebuie creată permanent, chiar în momentul în care cineva a cumpărat în sfârșit ceva. În cazul acesta, reclama are sarcina de a crea nemulțumirea față de ceea ce tocmai a fost cumpărat. Actul odată încheiat, achiziționarea nu ar mai aduce beneficii în sistemul de piață. Cumpărătorul trebuie descotorosit de produsul abia cumpărat; acesta trebuie înlocuit cât mai curând posibil de „nevoia" unui nou produs. Lumea idea-

lă a producătorilor de reclamă ar fi aceea în care orice se cumpără este folosit o singură dată și apoi aruncat. Multe produse au fost concepute pentru a corespunde unei asemenea lumi (Mander: 128).

A erotiza

Magii atribuie pulsiunii sexuale cea mai mare forță și eficacitate în vrăjirea minții umane, deoarece ea este legată de imaginație mai mult decât oricare altă pulsiune. De aceea Giordano Bruno, teoreticianul manipulării magice a mulțimilor, chiar fundamentează o tehnică de control global care este „explicit întemeiată pe atracția sexuală". (Culianu, 199: 154) Nu se putea ca publicitatea, ce nu face altceva decât să exploateze cu maximă eficiență pulsiunile umane, să nu țină cont de sfatul lui Bruno pentru a-și atrage subiecții în capcanele consumatorismului.

Mare devoratoare de energii pline de dorință, publicitatea funcționează cu sex. Oricine poate observa măsura în care discursul seducției publicitare, mai mult ca niciodată, se împodobește cu imagini, scene și simboluri menite să susțină dorința de a cumpăra prin pulsiunea sexuală. Ca și cum ar face într-adevăr ca îndeletnicirile dragostei să vină în ajutorul dragostei de lucruri, salvând societatea de consum! (Brune: 212)

Deși creatorii de publicitate nu se folosesc în mod conștient și direct de spiritele malefice, care sunt în general antrenate în acțiunile vrăjitorești, totuși ei au ajuns cu siguranță mult mai departe decât Bruno și confrații lui în manipularea erotică, magică a mentalului colectiv și individual. Şi aceasta, deoarece în societatea modernă în spațiul de activitate al influențării magice nu lucrează doar o mână de magi precum în Renaștere. Sute de mii de indivizi din toată lumea sunt prinși de această acțiune. Miliarde de dolari, cercetători (sociologi, psihologi, operatori, regizori, scenariști), calculatoare, tehnică de ultimă oră și, desigur, televizorul sunt puși în slujba științei publicitare, a publicității. Astfel că Maeștrii magiei renascentiste ar putea fi mândri de urmașii lor care au reușit, cei mai mulți fără să-și dea seama, să arunce peste lume vraja sau plasa erotismului. De fapt, în ce constă această tehnică de erotizare pe care o întrebuințează publicitatea?

Toate lucrurile care trebuie vândute, deci cuprinse în procesul comercial, pot și sunt erotizate, chiar dacă prin natura lor nu au nici o legătură cu sexualitatea. Importantă este plasarea lor în contextul asociativ al reclamei, din care să rezulte că acele obiecte mijlocesc dobândirea plăcerii sexuale.

Săpunurile, cremele, observă Brune, sunt identificate cu bărbații, lenjeriile mijlocesc relația, la fel precum o fac și „perele cu ciocolată" („Nestle-Dessert") din care îndrăgostiții ronțăie în timp ce se sărută sau brânza („caprice de dieux") care unește doi parteneri în dragostea de brânză. Biscuiții, băutura sau oricare alt aliment, țigările, mașinile, o piscină, crema de pantofi și orice altceva ne poate trece prin minte pot deveni „tot atâtea pretexte artistice pentru a asocia plăcerea de a iubi necesității absolute de a consuma" (Brune: 26).

Nu mai este un secret astăzi faptul că sexualizarea generalizată a lumii obiectelor pe care o presupune reclama nu este întâmplătoare, ci o acțiune „intenționată, sistematică și calculată", bazată pe cercetările psihanalizei – una din proiecțiile artei magice în modernitate. Înșiși creatorii de reclame mărturisesc, de fapt, se laudă cu acest lucru în revistele de specialitate, precum este cazul cu revista Strategiés. Iată cum arată invitația pe care magazinele Lui și Playboy o adresează în paginile revistei Strategiés celor care au nevoie să închirieze un spațiu publicitar în care să-și promoveze bunurile. Iată cum arată „o invitație la a cumpăra spațiu publicitar pe care magazinele Lui și Playboy o adresează creatorilor de reclame și firmelor producătoare de bunuri în revista Stratégies:

Voluptatea neisprăvită, posesia imaginată sunt creatoare de tensiuni firesc rezolvate prin transferul lor asupra a ceea ce e posibil, concret și real. Magazinele Lui și Playboy, în care frumusețea și luxul sunt în același timp oferite și reținute, dezleagă cu necesitate pulsiunile pe care le nasc deturnându-le spre conținutul publicitar al Suportului, transformând obiectul dorinței în dorință de obiect. Acest joc de oglinzi unde visarea și trăirea trec una în alta, apare ca mecanismul cel mai subtil care poate fi imaginat pentru a orienta spiritul spre acțiune și consum, deci spre cumpărare". (Brune: 26)

În psihologia publicitară, orice marfă poate să devină obiect al dorinței sexuale, partener de dragoste sau mijlocitor simbolic" al actului erotic. Autorul cărții *Fericirea ca obligație* argumentează existența a trei grade de sexualizare publicitară a obiectelor sau serviciilor mediatizate.

a. Produsul adjutant sexual. Este vorba de produse care ajută sau servesc „sex-appeal-ul" clientului, punându-se în serviciul așa-zisei iubiri.

Chiar dacă bărbații au început să fie tot mai mult vizați de reclame la deodorant, haine etc., ținta privilegiată rămâne femeia, cea prin care subiectul uman, în retorica publicitară, se ridică la demnitatea de obiect de consum. Pentru femeia-obiect orice obiect poate deveni adjutant sexual, deoarece fiecare parte a corpului său beneficiază (din partea mass-media) de un tratament adaptat". S-a născut astfel o adevărată „metafizică a pielii, o viziune a ochilor, o ideologie a danturii, o pragmatică a buzelor... (Brune: 213)

Prin publicitate, zi de zi, an de an femeile sunt amăgite, reduse, educate sau chiar amenințate până învață stăpânirea sau sunt stăpânite de următoarele lecții de viață sau precepte fundamentale privind „dragostea":

Femeia este esențialmente corp, iar corpul trebuie să se înfățișeze sexualmente atrăgător din cap până în picioare. Din fericire există produse cu această destinație; ar fi o formă de stupiditate, dacă nu de vinovăție, să nu le folosești. (...) Femeia trebuie să fie dezirabilă ca obiect sexual pentru a reuși ca subiect social. Produsele cosmetice nu au numai o finalitate sexuală, au și un rol social. Le spun femeilor că nu vor exista socio-profesional decât în funcție de seducția fizică pe care o degajă. Produsele cosmetice lasă să se înțeleagă, în sfârșit, că frumusețea nu poate fi decât produsă. Numai excepțional poate exista frumusețe în ea însăși. E nevoie de produse pentru a releva frumusețea pe care natura v-a ascuns-o. Pe această cale laudă publicitatea „machiajul-adevăr" (naturalul e fără îndoială înșelător!). Dacă frumusețea nu există decât grație produselor făcute în acest scop, nu-i valabil același lucru și pentru sexualitate? (Brune: 214)

Prin urmare, pentru a vinde produsele, de înfrumusețare în special, acestea sunt legate de o estetică sexuală a trupului, a simțurilor. Pentru aceasta trebuie creată o adevărată metafizică a corpului uman (al femeii, în mod preponderent), în care fiecare părticică a acestuia este învestită cu un însemnat potențial erogen. Astfel, mai mult ca niciodată în istorie, frumusețea femeii și dragostea ajung să fie reduse la dimensiunea trupească. Publicitatea, fie că se adresează bărbatului, fie femeii, produce simultan mutații în mentalitatea amândurora. Pe unul îl învață ce obiect să folosească pentru a deveni „frumos" (de fapt, sexy), iar celuilalt îi inoculează modelul de frumusețe la care trebuie să aspire.

Bărbații vor căuta tot mai mult frumusețea femeii și relaționarea cu ea în și prin corpul acesteia, care este învestit cu un vast potențial sexual de fantasmele publicitare ce le cutreieră mințile. Femeile, la rândul lor, străbătute de aceleași fantasme care le amenință că nu vor fi iubite dacă nu vor asculta, cumpărând obiectele de înfrumusețare, acordă toată atenția și bineînțeles banii amenajării propriului corp, potrivit cerințelor publicitare. Astfel bărbații ajung să vadă în femeie numai trupul cu potențialul său sexual proiectat în fiecare părticică a sa, iar femeia, în mod inconștient, sub presiunea câmpului fantastic, se reduce pe ea însăși, mai mult sau mai puțin, la dimensiunea de obiect sexual, ca posesoare a unui trup cu importante valențe sexuale. Aceasta este lecția pe care ne-o dau fantasmele sexuale proiectate prin imaginea publicitară în adâncul minților. De acolo ele stârnesc dorințele, erotizând percepția propriului corp și a corpului celorlalți.

În concluzie, schema folosită de industria de marketing pentru vânzarea produselor de înfrumusețare este următoarea: în vederea vânzării produselor, acestea trebuie promovate ca și adjutanți sexuali sau ca generatori și amplificatori ai „sex-appeal-ului". Pentru aceasta însăși percepția mentală a bărbatului și a femeii este erotizată, adică a te raporta la celălalt, a-l valoriza prin prisma dorinței trupești pe care ți-o poate provoca. Bărbatul și femeia, din condiția de persoane, sunt reduși la cea de obiecte care își satisfac unul

altuia dorințele proiectate în piele, ajutați pentru aceasta de produsele de înfrumusețare și sexualizare. Întregul proces este dirijat, controlat sau guvernat prin intermediul fantasmelor publicitare ce trebuie să cucerească imaginarul individual și colectiv.

b. Produsul ca mijlocitor sexual. Deși la început produsul este un simplu auxiliar, acesta ajunge, treptat, să devină însuși motorul vieții sexuale, fără mijlocirea căruia se sugerează că nu există dragoste.

Cu Impulse, orice e posibil: e destul ca deodorantul să atingă nările unui trecător ca acesta să alerge pentru a oferi un buchet de flori aceleia care l-a vrăjit. Omagiul însă este adresat frumoasei sau... deodorantului? (...) Chocoletti: îndrăgostitul ronțăie ciocolata aflată între dinții partenerei sale; apoi se sărută. Prin intermediul tandrei scene care face din a mânca ciocolată un mijloc de a săruta, scenaristul face din sărut un mijloc de a da consistență ciocolatei. (Brune: 215)

A cultiva imaginea că produsul poate fi un mijlocitor sexual nu înseamnă decât a continua procesul de identificare a sexualității cu consumul, a plăcerii de a iubi și a poseda trupește cu aceea de a dobândi fructul dorinței fantastice – obiectul. Procesul de erotizare se extinde la acest nivel și asupra lucrurilor care nu au nimic cu sexualitatea, dar care sunt incluse în acest orizont, prin asociațiile fantastice operate de creatorii de publicitate în mințile oamenilor.

Femeile sau bărbații vor fi atrași mental către asociații erotice nu numai când vor vedea un parfum, ci chiar și un obiect obișnuit care a pătruns ca mijlocitor sexual în mentalul colectiv. Chiar dacă nu toți consumatorii de televiziune sau de publicitate vor ajunge să facă o asociație cu un act erotic, totuși, pentru cei mai mulți vederea unui obiect, erou al unei seducătoare povești de dragoste înscrise fantastic, prin publicitate, în minte – ciocolata *Nestle,* spre exemplu –, va rezona plăcut în subconștientul nostru, atrăgându-ne să o cumpărăm în asociație cu starea de euforie pe care ne-o promite.

Mai mult chiar: Când partenerii vor fi împreună, ca să facă mai „adevărată" povestea lor de dragoste, potrivit modelului mitic, publicitar, vor cultiva acele gesturi, produse sau localuri pe care mi-

tologia publicitară le asociază cu situația lor de îndrăgostiți. Astfel, produsele coboară din lumea fantastică în cea reală, pentru a confirma realismul și necesitatea lor. Folosite în același context, ele vor întări fantasma respectivă care nu mai este o poveste fantastică, ci chiar o amintire despre noi, cei îndrăgostiți, și decorul care ne mijlocește dragostea. Astfel, agenții de publicitate, după cum observă J. Mander, devin alchimiștii vieții noastre. Mai târziu, chiar dacă persoana iubită va lipsi, lucrurile care au mediat relația vor fi căutate pentru că ele amintesc de plăcerea întâlnirii cu celălalt, favorizează retrăirea scenariului fantastic plăsmuit în minte, în care, de data aceasta, noi suntem eroii principali.

De fapt, fantasma pătrunsă în minte, care încă de la vizionarea reclamei ne proiecta, prin identificare, în spațiul poveștii respective, nu a fost decât hrănită și întărită prin întruparea ei în viața noastră.

Mai există și o a treia posibilitate în care lipsește partenerul și chiar iubirea, dar nu și dorințele care au fost ațâțate de fantasmele publicitare. Pentru acești oameni, a dobândi obiectele respective devine singura modalitate de a satisface plăcerea, retrăind scenariul poveștii publicitare, atunci când este mâncată ciocolata investită prin reclamă cu astfel de puteri magice, de mijlocitor sexual. Şi chiar dacă nu o facem conștient, o minimă plăcere tot este obținută prin consum, deoarece cumpărarea produsului creează măcar temporar o ușurare prin potolirea glasului fantasmei care ne promite că acel lucru poate să mijlocească iubirea. Deși dobândirea lucrului este suficientă ca să liniștească pe moment fantasma, frustrările sau dorințele cresc în timp, nefiind împlinite, ci doar amăgite.

c. ***Produsul ca obiect sexual.*** La acest nivel, cultivarea câmpului fantastic ajunge la cel mai înalt grad, acela în care obiectul este capabil prin el însuși, ajutat bineînțeles de fantasmă, să satisfacă dorința. Sexualitatea este transferată integral asupra procesului sau obiectului de consum, prin intermediul fantasmelor.

Produsul, observă F. Brune, permite iubirea; produsul *promite* iubirea; și o promite atât de bine, încât bărbatul și femeia nici nu mai au nevoie unul de celălalt: produsul *este* iubire, ajunge deci

partener! Iată ultimul act al vampirizării publicitare a câmpului sexual. Oricât de incredibilă, această poveste plină de tandrețe ne e spusă adesea. Bărbatul se unește cu mașina *(Belle de race)*, iar femeia, cu săpunul *(Atlantic)*. Ce trebuie să se petreacă prin garaje și săli de baie! Nu, desigur; totul se desfășoară la nivel fantasmatic, chiar inconștient. Of! Rămâne însă faptul că produsul, părând că potolește reveria (autoerotică) pe care o deșteaptă, devine scopul însuși al dorinței. Cumpărarea va fi suprema acțiune. (Brune: 217)

Erotizarea produselor devine pretextul pentru a le agăța de o fantasmă erotică, iar aceasta, la rândul ei, va stimula consumul. Astfel însuși consumul va fi asociat actului sexual printr-o murdară, dar foarte eficace inversiune ce se produce la nivelul imaginației. Orice produs poate fi dorit de o femeie, orice obiect poate fi instrumentalizat ca un bărbat și invers este lecția de bază pe care publicitatea o dă omului contemporan. Publicitatea = sexualitate, ne sugerează economistul G. Elgozy „definind publicitatea ca pe un afrodiziac menit să sporească dorința consumatorului (Brune: 223.

Consecințele erotizării universului publicitar

Hainele, pasta de dinți, detergenții, automobilul sau oricare alt obiect, prin intermediul unei seducătoare puneri în scenă, sunt transformate publicitar în mijloace de erotizare, de stârnire și cultivare a plăcerii[1]. Efectele erotizării universului publicitar sunt[2]:

---

1 „Erotizarea este pentru mitul produselor ceea ce coloranții sunt pentru realitatea acestora. Diferența constă în faptul că sexualitatea nu este o realitate chimică, ci interumană. Utilizarea ei în publicitate antrenează denaturări în mai multe grade." (Brune: 223)

2 „Laturile dragostei sunt reduse mai întâi la dragostea de lucruri, pulsiunea sexuală – la pulsiunea de cumpărare. Or, „relația erotică" cu produsul sexualizat este (bănuim) din punct de vedere sexual descumpănitoare. Individul prins în capcana erotizării, rătăcit în consumul de fantasme legate de obiecte se vede frustrat, prin însuși actul cumpărării, de o veritabilă viață relațională. Omniprezența produselor

– Hipertrofierea sexului în imaginarul colectiv. Imaginația și percepția oamenilor ajung să fie puternic erotizate. Obiectele care ne înconjoară, prinse imaginar într-un scenariu erotic, prin vizionare repetată, înscriindu-ni-se în memorie, ne vor aminti adesea, ne vor trimite mai mult sau mai puțin conștient către dorința erotică sau plăcerea ce poate fi satisfăcută parțial prin consumarea produsului respectiv.

– Partenerii, bărbatul și femeia, în urma educației publicitare, sunt transformați sau văzuți de celălalt, într-o măsură tot mai mare, ca obiecte ale satisfacerii plăcerii. Relația de dragoste este redusă, astfel, la satisfacerea egoistă a unei dorințe fantastice, la o mecanică a trupului în care celălalt trebuie să fie doar funcțional ca obiect.

– Cu mintea infestată de fantasmele mediatice, *bărbații și femeile sunt tot mai puțin capabili să se îndrăgostească de persoana concretă care se află în fața lor*. Ei caută în celălalt modelul fantastic, fantasma care le-a fost cultivată publicitar. Dragostea devine astfel un produs prin excelență imaginativ, un edificiu construit în aer, care se va prăbuși în momentul în care celălalt se va dovedi incapabil de a se ridica la nivelul fantasmei cu care este identificat. În acest moment, constată Brune:

Fie că reînnoirea, prin publicitate, a fantasmelor obiectelor ne conduce la a nu ne mai putea satisface unul pe altul ca obiecte-fantasmă, fie că apariția, într-unul din noi, a unei cunoașteri a celuilalt ca diferit de obiectul fantasmat sfărâmă fantasma comună în care solitudinile fiecăruia uitau de ele însele, urmează îndepărtarea «rece» de propriile vieți, pentru a evita neplăcerea unei disfuncționalități. Fiecare se lasă purtat, măgulit fiind de caricatura sa de dorință, spre alte obiecte-fantasmă, în principiu mai pline de promisiuni, în realitate, la fel de dezamăgitoare, într-o «fericire» redusă la vana încercare de a amâna frustrarea… (Brune: 230)

---

care solicită libidoul public creează în câmpul social o stare de hiperfrustrare pe care acestea n-o pot decât înșela. Aparent eliberată de cătușele puritanismului, sexualitatea e realienată în obiect și individul odată cu ea, pentru a susține consumul." (Brune: 225)

Mesajele subliminale și publicitatea

În preajma anului 1917, neurologul austriac dr. Poetzl publica o lucrare în care erau prezentate experimentele realizate cu ajutorul tahitoscopului.

Tahitoscopul este un instrument care se prezintă sub două forme: o cameră obscură în care subiectul experienței privește o imagine expusă doar o fracțiune de secundă; și o lanternă «magică» cu obturator de mare viteză capabilă să proiecteze într-un timp foarte scurt o imagine pe un ecran. Poetzl le cerea subiecților săi să deseneze ceea ce au observat în mod conștient dintr-o imagine expusă vederii lor doar pentru o fracțiune de secundă într-un tahitoscop (...). Apoi și-a îndreptat atenția către lucrurile visate de subiecți în noaptea următoare și le cerea să deseneze secvențe corespunzătoare din aceste visuri. S-a arătat astfel, fără putință de tăgadă, că acele detalii ale imaginii expuse, care datorită timpului scurt de expunere nu fuseseră reținute de către subiecți, furnizau material pentru construcția visului. (Huxley: 301)

Cercetările realizate ulterior în domenii precum psihologia experimentală și psihanaliza au confirmat descoperirile lui Poetzl arătând că oamenii văd și aud lucruri pe care îndeobște nu conștientizează că le-au văzut și auzit, iar tot ce vedem și auzim este înregistrat de subconștient și ne afectează gândurile, simțămintele și purtările conștiente.

Aceste mesaje care se află sub limita de la care mintea este capabilă să le perceapă în mod conștient, dar care reușesc să penetreze subconștientul, înscriindu-se în memorie, au primit numele de mesaje subliminale. O adevărată magie modernă, metoda mesajelor subliminale oferă posibilitatea manipulării indivizilor, fără ca aceștia să realizeze măcar că gândurile, dorințele sau intențiile le-au fost înrâurite de o voință străină. Forța acestor mesaje stă în însuși faptul că ele nu pot fi conștientizate și, ca atare, omul nu poate lua nici o atitudine față de ele.

Mesajele subliminale, precum un infractor, pătrund pe furiș în minte. De acolo, din adâncul subconștientului, ele pot provoca orice stricăciune sau pot înrâuri voința prin stârnirea dorințelor,

fără ca stăpânul sau mintea conștientă să aibă știre de acest război interior, despre această prezență străină.

În mod normal, oricare om are tendința de a se opune influențelor străine, de a cenzura mesajele primite, de a le trece prin filtrul valorilor personale înainte de a le accepta sau însuși. Oricum, chiar și în situația în care se acceptă un mesaj (sugestie sau poruncă) și se dă curs comportamentului pe care acesta îl reclamă, vom avea în vedere că acest comportament ne-a fost sugerat sau comunicat de către altcineva într-un context dat, și astfel vom păstra o oarecare rezervă față de el, luându-ne anumite măsuri de prevedere. Nu putem însă lupta cu un dușman nevăzut despre a cărui existență nici măcar nu știm.

Când în subconștient pătrund anumite mesaje (gânduri, idei, stări de spirit), comenzi despre care nu avem cunoștință, neștiind că acelea ne-au fost inoculate și, ca atare, nu ne aparțin, este foarte posibil să le urmăm crezând că ele ne reflectă propriile dorințe, nevoi sau interese. Cu tot ce este al nostru suntem mai îngăduitori, precum părinții cu propriii copii, luând ca pe un dat sau asumându-ne acel comportament ca pe unul care ne reprezintă originalitatea și personalitatea. Putem chiar crede că, dacă așa simțim noi în mod subiectiv, atunci acel lucru chiar are un folos neștiut pentru sufletul și trupul nostru.[3]

Având în vedere rezultatele cercetărilor privind efectul mesajelor subliminale, această metodă ideală de manipulare nu a întârziat să intre în atenția celor interesați să controleze conștiințele indivizilor. La 40 de ani de la descoperirea efectului subliminal, a ieșit pentru prima dată la iveală faptul că acesta era deja folosit pentru manipularea conștiinței umane. Scandalul a apărut atunci când

3 Dacă există reținere în a da viață unui anumit gând sau impuls care ne-a fost indus subliminal, în condițiile în care acesta ar veni în conflict cu valorile noastre morale, atunci propaganda nu are decât să cultive ideea că trebuie să dăm curs tuturor impulsurilor și dorințelor. Acest mesaj este de altfel unul fundamental, de fond, în toate campaniile publicitare. Este asigurarea succesului sau a efectului pe care trebuie să îl aibă propaganda.

s-a observat că, după vizionarea unor filme la cinematograf, spectatorii erau înclinați să cumpere anumite produse. În urma investigațiilor s-a constatat că:

Prin tahitoscoape special concepute se transmiteau în flash-uri de o minisecundă cuvinte sau imagini pe ecranele tv și a cinematografelor în timpul programului (nu înaintea lui sau după el). «Beți Coca-Cola» sau «Aprindeți o țigară Camel» erau inscripțiile supraimprimate peste îmbrățișarea îndrăgostiților, peste lacrimile mamei îndurerate, iar nervul optic al privitorilor înregistra aceste mesaje secrete, mințile lor subconștiente reacționau la ele și cu timpul oamenii simțeau o poftă devorantă de răcoritoare și tutun (...). Repetată la intervale egale (în mod subliminal), în timpul unui film, porunca de a cumpăra floricele de porumb a avut drept rezultat o creștere cu 50% a vânzării de floricele de porumb în timpul pauzei (Huxley: 303).

Luând în considerație forța impresionantă a mesajelor subliminale, Comisia Federală a Comunicațiilor din SUA, împreună cu alte instituții europene, a interzis folosirea lor la radio și televiziune. Acest lucru nu a împiedicat însă întrebuințarea lor în continuare în diferite campanii publicitare.

Un adevărat scandal s-a produs în timpul campaniei electorale pentru alegerea președintelui Franței, când François Mitterand candida pentru al doilea mandat. Într-un context anume a ieșit la iveală că Mitterand, președintele în exercițiu al Franței, folosea mesaje subliminale în timpul emisiunilor transmise la televizor la ore de vârf pentru a condiționa electoratul să îl voteze. Telespectatorii urmăreau intens o emisiune de știri, în timp ce flash-uri de câteva fracțiuni de secundă cu „votați Mitterand" se înregistrau în subconștientul acestora, fără ca ei să își dea seama de aceasta. Scandalul s-a produs destul de târziu, astfel că simpatia pe care Mitterand și-o câștigase în mințile oamenilor, prin condiționarea subliminală, a fost suficientă pentru a fi reales.

Televiziunea este un mijloc perfect pentru transmiterea mesajelor subliminale. Se știe că imaginea tv este formată din cadre care se succed de 25 de ori într-o secundă. Din cauza vitezei mari cu

care se mișcă aceste imagini, mintea nu apucă să le analizeze pe rând sau să le perceapă separat. Având în vedere acest fenomen, s-a constatat că, dacă se schimbă la fiecare secundă câteva din cele 25 de cadre cu un mesaj diferit de conținutul programului urmărit, acestea, deși nu sunt percepute în mod conștient, se vor imprima cu o putere deosebită în subconștientul indivizilor, obținându-se așa-zisul efect subliminal. Chiar dacă metoda este foarte bine cunoscută astăzi și este interzisă, ca una ce încalcă vădit libertățile persoanei, este foarte greu să se poată controla existența unor astfel de mesaje în programele tv sau chiar în întreaga mass-media audio-vizuală. Asta mai cu seamă în condițiile în care folosirea acestor mesaje poate aduce mulți bani sau poate garanta un control eficient asupra conștiinței oamenilor, a opiniei publice.

În Rusia, spre exemplu, deși folosirea mesajelor subliminale este „strict interzisă și printr-o lege a mass-mediei, și printr-una a publicității" (Pravda, 27. 06. 2002), canalele de televiziune abundă în astfel de mesaje. „Numărul lor e uimitor, sunt prea multe cazuri", afirmă Svetlana Nemtsova[4], director general al Institutului de Cercetări pentru Radio și Televiziune din Rusia. „Sunt canale imposibil de urmărit", a spus ea referindu-se la numărul de mesaje subliminale. „Sunt canale care merg până la extreme și sunt altele care nu o fac deloc. (Pravda, 27. 06. 2002)

Publicația moscovită pe care o vom cita în continuare aduce în discuție 5 dintre produsele cunoscute pe piața rusească, despre care s-a descoperit că erau promovate prin metoda subliminală:

O imagine a săpunului *Palmolive fruit esentials* apăruse pe NTV deodată și într-o clipită a dispărut. Tinerii telespectatori ai postului *MTV* și-au însușit în mod inconștient mesaje comerciale pentru deodorantul *Secret*, pentru ziarul *New Musical Express* și pentru albumul *By the way*, semnat de trupa Red Hot Chili Peppers.

---

4 „Nemtsova a prezentat un CD despre industria spațiilor publicitare care laudă virtutea reclamelor de a devia gândirea conștientă, o secțiune descrie cum să te faci cunoscut prin folosirea mesajelor televizate subliminale. Producătorii discului, ca al multor CD-uri și casete video aduse la Moscova, rămâne anonim. " (Pravda, 27 06 2002).

Prin ceața unei reclame de televiziune pentru bere Klinskoye, licărea pentru o fracțiune de secundă un mesaj pentru o altă băutură: Pepsi. Acum doi ani, unui post de televiziune din Yekaterinburg (ATV) i s-a interzis emisia timp de 2 luni, după ce a fost prins bombardându-i pe telespecatori cu mesaje subliminale pentru a-i determina să urmărească în continuare programele sale (Pravda, 27. 06. 2002).

În mai multe rânduri, guvernanții ruși au dat avertismente posturilor de televiziune care folosesc mesaje subliminale, amenințându-le cu interdicția de a mai emite sau cu amendă. Legea însă este dificil de pus în practică din cel puțin două motive:

1. Canalele de televiziune nu pot fi incriminate, deoarece „afirmă cu tărie că nu au posibilitatea de a ști dacă un material video oferit de agențiile de publicitate conține mesaje subliminale sau nu". (Pravda, 27. 06. 2002) Ei zic că nu știu nimic de prezența acestora. Programele de publicitate sunt primite și difuzate ca atare. Verificarea fiecărui cadru în parte, pentru a se constata dacă nu cumva au fost strecurate mesaje subliminale este aproape imposibilă. Fie că este adevărat sau nu, justificarea este destul de bună. Este greu de tras la răspundere cineva pentru prezența unor mesaje invizibile în programele pe care adesea nici nu le produc, ci doar le transmit.

Serghei Khudyakov, director al departamentului de vânzări al companiei NTV Media, afirmă că posturile de televiziune nu au posibilitatea să detecteze reclamele subliminale. „Chiar dacă această practică e considerată ilegală, de ce n-ar fi folosită din moment ce nu o putem detecta? Ei știu prea bine că vor scăpa întotdeauna. Utilizarea unor inserții ascunse e recunoscută a fi o metodă eficientă. Orice companie normală ar face acest lucru" (Pravda, 27. 06. 2002).

2. Companiile de publicitate și firmele ale căror produse apar în mesajele subliminale neagă orice implicare. (...) Reprezentanții companiilor Procter and Gamble și Pepsi declară că nu au cunoștință de vreun caz de reclamă subliminală. Un purtător de cuvânt pentru Colgate – Palmolive din Moscova afirmă că nimeni nu este disponibil pentru a face comentarii. Natalia Kolmakova, purtătoare de cuvânt pentru Procter and Gamble, care produce deodorantul Secret, a spus că materialul oferit jur-

naliștilor la Iinstitutul pentru Radio și Televiziune trebuie să fie ori o greșeală, ori o farsă. Alexander Shalnev, purtător de cuvânt pentru Pepsi Co Holdings, n-a exclus posibilitatea ca Klinskoie să fi introdus o reclamă ascunsă pentru Pepsi în reclama sa, dar a recunoscut că un asemenea scenariu nu pare să aibă nici o noimă. „Nici nu vreau să comentez pentru că nu are nici o logică" spuse el. (...) Serghei Vasiliev, director general la agenția de publicitate Video International declară că nu cunoaște nici un caz de reclamă subliminală.

Așadar, nici companiile care își fac publicitate nu pot fi acuzate, deoarece atunci când li se interceptează mesajele pot foarte bine să spună că, de fapt, concurența le-a făcut reclamă subliminală pentru a-i denigra. Serghei Vasiliev spune că, „dacă se va dovedi și se va da publicității, va fi un scandal de proporții. Cred că pagubele ce vor fi ca urmare a scăderii vânzărilor vor depăși cu mult creșterile așteptate ca efect al reclamei. (Pravda, 27. 06. 2002)

Lucrurile nu stau chiar așa și este foarte puțin probabil ca Vasiliev să nu știe aceasta. Chiar dacă mesajele subliminale sunt interceptate nu este obligatoriu să scadă vânzările, deoarece comportamentul de cumpărare a fost deja inoculat subliminal. Mulți nici nu vor afla de scandal, iar majoritatea din cei care știu vor putea îmbrățișa argumentul companiei producătoare, că de fapt nu ei sunt cei care au creat mesajul. Odată condiționați, oamenii tind să urmeze sugestiile inconștiente pentru a micșora disonanța cognitivă, tensiunea unei necesități, în general, neconștientizate deplin de a cumpăra produsul respectiv. Astfel că orice motiv invocat de apărătorii produsului, (în cazul lui Mitterand omul politic), vor fi acceptate cu plăcere, căci aceste justificări vin să susțină dorința inconștientă de a cumpăra lucrul promovat, de a elimina tensiunea care apare atunci când acesta este în mod conștient respins. Omul modern, hiperstresat, fuge de astfel de conflicte interioare.

La aceste două motive, să spunem, de natură obiectivă, se adaugă, desigur, și sumele uriașe ce sunt puse în joc și care pot ajunge să anihileze orice inițiativă. Este mai mult decât convenabil pentru o companie transnațională să cumpere tăcerea cu câteva zeci de mii de dolari, având în schimb profituri de milioane.

Aceasta este situația în Rusia unde există legi, instituții sau oameni care luptă împotriva propagandei subliminale[5]. În țara noastră însă lucrurile pot sta mult mai rău. Cine să fie interesat să spună adevărul? Faptul că în România nu a apărut până acum nici un scandal privind folosirea mesajelor subminale nu înseamnă că acestea nu sunt folosite pe canalele tv. Afacerea este prea profitabilă pentru a nu exista astfel de mesaje în reclamele sau programele pe care le urmărim. După cum s-a putut constata în Rusia, chiar dacă există lege, oameni sau instituții care se ocupă de acest fenomen, el nu poate fi controlat ușor.

Legile foarte permisive, corupția generalizată, uriașele interese care sunt puse în joc și folosirea unei tehnici avansate fac imposibilă stoparea acestei propagande oculte desfășurate la nivelul subconștientului uman. Odată cu trecerea timpului, pe măsură ce controlul mass-mediei se centralizează în mâinile câtorva corporații internaționale, proporțional cu dezvoltarea tehnicii și tehnologiei video, este foarte probabil ca metoda mesajelor subliminale să devină o practică curentă nu numai în programele publicitare, ci și în marea parte a universului audio-video (televizual).

Oricine poate avea astăzi acces pe internet la programe cu ajutorul cărora pot fi confecționate și trimise mesaje subliminale în oceanul realității virtuale (al internetului).

Profesorul Grant Demirchglyan, expert în biologie la Institutul Național pentru Educație Fizică și Sport (Rusia), susține faptul că teroriștii pot folosi imagini subliminale pentru a slăbi țintele, adăugând că este

---

5 „Nemtsova a spus că institutul ei a conceput un nou aparat de detectare cunoscut sub numele ODSV-1, la cererea Ministerului Presei, și că au fost necesari 4 ani pentru a-l construi. Aparatul are o cuprindere prea mare. Nu capturează doar imaginile subliminale, dar și cadrele fără claritate sau de proastă calitate, sau cadrele goale umplute cu negru, alb sau altă culoare. În momentul în care procedeul de detectare trece la lucru, la sfârșitul anului fiecare stație trebuie să-l instaleze pentru a controla calitatea materialului de transmis, spune Nemtsova. Fabricile care fac vodka sau cârnați verifică atent produsele lor. Oamenii care prezintă materiale video ar trebui să-și asume și responsabilitatea verificării calității. ” (Pravda, 27. 06. 2002).

posibil ca viruși „psihotropi" să poată fi transmiși subliminal prin ecranele computerelor, pentru a afecta mintea umană. Demirchglyan a mai spus că e necesară o vizionare repetată pentru a-l convinge pe privitor să acționeze, concluzia fiind că, în mod subliminal, se poate transmite orice mesaj cu caracter malefic. (Pravda, 27. 06. 2002)

În zilele noastre există posibilitatea ca atunci când navigăm pe internet pentru a căuta o informație sau când ne citim e-mail-ul să ne fie transmise mesaje care, deși durează doar câteva fracțiuni de secundă, deși sunt invizibile, se fixează cu putere în subconștient, dictându-ne comportamente sau producându-ne o anumită stricăciune în minte. Imperative satanice incitatoare la desfrâu și violență, la ucidere și sinucidere pot ajunge pe această cale să pătrundă în mințile utilizatorilor internetului și să le influențeze, fără ca aceștia să își dea seama, gândurile, dorințele și comportamentul. Un singur nebun care stăpânește limbajele de programare poate transmite o infinitate de astfel de mesaje malefice.

Desigur, se inventează permanent programe de apărare în fața unei potențiale invazii a minții celor aflați pe internet, se construiesc însă alte programe mai performante pentru atac. Războiul continuă și ca orice război riscurile privind viața mentală, sufletească și trupească a indivizilor devin extrem de mari. Dezvoltarea exponențială a tehnicii de programare, a tehnologiei computaționale în paralel cu alienarea mentală a tot mai multor indivizi, din cei care navighează pe internet, nu peste multă vreme va transforma lumea virtuală a internetului într-o adevărată junglă pentru cei care pătrund în ea.

Experimentele lui Poetzl, tehnica mesajelor subliminale sunt deosebit de relevante pentru înțelegerea tehnologiei video și a puterii pe care aceasta o posedă. De fapt, având în vedere că televiziunea permite penetrarea subconștientului, pe un fond de diminuare a cenzurii raționale, mai puternic și mai eficace decât orice alt mediu de comunicare din istoria omenirii, se poate afirma că, într-o anumită măsură, întregul efect al televiziunii este subliminal[6]. Tele-

6 Vezi vol. I. al acestei cărți – *Efectele televiziunii asupra minții umane.*

vizorul favorizează, așadar, transmiterea unor mesaje care pot ocoli în mare măsură cenzura rațiunii, conștiința, fără chiar a fi aplicată tehnica mesajelor subliminale prezentată mai înainte. În special cercetările din domeniul publicității au demonstrat că nu este neapărată nevoie să folosești mesaje de numai câteva fracțiuni de secundă pentru a obține așa-zisul efect subliminal, de ocolire a conștiinței. Este destul să crești viteza de schimbare a cadrelor sau să folosești efectele tehnice pentru a avea un rezultat dacă nu identic, măcar comparabil. S-a dezvoltat o adevărată știință a compunerii scenelor și cadrelor pentru ca efectul subliminal al acestora să fie suficient de puternic.

Iată câteva dintre aceste metode:

1. Schimbarea cadrelor cu o viteză din ce în ce mai mare, până la 25-30 de ori pe minut în cadrul videoclipurilor.

2. Mișcarea rapidă a obiectivului camerei video, încât telespectatorul să nu aibă timpul să realizeze ce se întâmplă cu exactitate în materialul prezentat.

3. Construirea unui videoclip din imagini diferite care nu au legătură între ele, dar care alternează rapid revenind periodic.

4. Există mai multe modalități care țin de sintaxa construirii acțiunii, de scenariul sau de jocul cu contextele. De exemplu, atunci când subiectul de pe micul ecran ne atrage atenția către o anumită problemă, propunându-se de fapt un alt mesaj, unul ce ține de contextul respectiv sau de mediu, se poate vorbi de un mesaj subliminal deoarece rațiunea urmărind tema favorizată de producătorul video, nu-și dă seama că altceva i s-a comunicat fără a apuca să conștientizeze.

Acestea sunt doar câteva dintre tehnicile pe care tv le pune astăzi la îndemâna creării unor mesaje care, deși durează suficient cât să fie percepute, au, de asemenea, un efect subliminal (ocolire a conștiinței).

A. Huxley, în cartea *Întoarcerea în minunata lume nouă,* arată că efectele propagandei subliminale sunt amplificate mult în condițiile creșterii stresului și a corelării aceastei metode cu aceea a

persuasiunii prin asociere. Pe de o parte, creșterea stresului scade nivelul atenției și capacitatea de analiză și discernământul, sporind, totodată, sugestibilitatea. Pe de altă parte, asocierea deviază atenția către alte mesaje, care produc o anumită plăcere, ceea ce favorizează penetrarea subconștientului de mesajul ce constituie adevăratul obiect al propagandei publicitare.

Aproape întreaga tehnică publicitară este orientată astăzi către obținerea unui efect subliminal al reclamei sale, lucru pe care tehnologia video îl înlesnește în mod deosebit.

Având în vedere toate acestea, pentru telespectatorul modern este foarte probabil ca mare parte din impulsurile, dorințele, ideile și așteptările lui să nu-i aparțină, să nu-i reflecte nevoile reale ale minții, trupului și sufletului său, ci să fie produsul modelării subliminale a lumii subconștientului, fenomen datorat expunerii la mesajele tv.

Iată cum descrie Huxley rolul pe care mesajele subliminale le vor avea în propaganda publicitară sau chiar în mijloacele de divertisment sau control al conștiinței oamenilor:

Persuasiunea prin asociere este un lucru la care pare să se preteze extrem de bine tehnicile proiecției subliminale. Într-o serie de experiențe făcute la Universitatea din New York, sub auspiciile Institutului Național pentru Sănătate, s-a constatat că simțămintele unei persoane în privința unei imagini văzute în mod conștient pot fi modificate prin asocierea ei, la nivelul subconștientului, cu altă imagine sau, încă și mai bine, cu cuvinte ce au un mesaj valoric. Astfel, asociindu-i-se la nivel subconștient, cuvântului „fericit" o față lipsită de orice expresie, observatorului i se pare că îi zâmbește, că are o înfățișare prietenoasă, amabilă, deschisă. Când aceeași față era asociată, tot la nivelul subconștientului, cuvântului „supărat", ea căpăta o înfățișare respingătoare și observatorul o găsea ostilă și dezagreabilă. (Huxley: 303)

Amețiți, euforizați de drogul cotidian, există posibilitatea ca publicul, în căutarea de senzații tari, emoții puternice, să caute singur astfel de filme sau programe în care se folosesc mesajele subliminale, ca fond pentru intensificarea efectului. Jocul cu subconștientul pe care-l propune cultura subliminalului se află abia la început.

După cum s-a putut constata în volumul anterior, acest joc practicat, îndeobște, de magicienii din toate timpurile, dar cu un instrumentar mult mai primitiv, poate avea consecințe dintre cele mai grave pentru viața duhovnicească și trupească a omului modern, pentru sănătatea psihică și fizică a acestuia.

Copiii și Publicitatea

Una dintre principalele ținte ale tirului publicitar o constituie copiii. Aceasta atât pentru că ei sunt cel mai ușor influențabili, cât și datorită faptului că într-o societate de consum, până la 40% din cheltuielile unei familii sunt influențate de copii.[7] Totodată, propaganda publicitară urmărește cultivarea comportamentului de consumator încă din primii ani de viață ai copilului. Individul nu trebuie lăsat să scape, descoperind sau construindu-și alte idealuri mai importante ca acela de a consuma.

Omul consumator are un mod cu totul particular de a privi lumea, un univers de nevoi, dorințe și așteptări complet diferit de cel pe care-l configurau, înaintea dezvoltării societății de consum, condițiile naturale de existență – experiența vieții de familie, a celei sociale, culturale și religioase. În mod esențial, omul nou al societății de consum nu consumă ca să trăiască, ci trăiește ca să consume și pentru că prin aceasta el se află undeva în afara sau în contra naturii firești a cursului existenței, publicitatea sau mass-media acordă o atenție deosebită edificării noului tip de conștiință.

Majoritatea studiilor privind influența publicității în educația copiilor arată că aceasta ocupă un rol central în modelarea dorințelor, preferințelor, în formarea comportamentului de cumpărare și consum, în înrâurirea modului de a gândi și a comunica, dar și a creării identității (Kellner, 85-99). Atât sănătatea mentală, cât și

7 Unul din rolurile pe care copiii îl joacă în reclame este „copilul-prescriptor care ia parte la cumpărături care nu-l privesc direct și care devine, după expresia lui Fischler, «vocea firmei producătoare în urechea mamei»" (Brune, 238).

cea fizică a copiilor sunt afectate puternic de cultura publicitară. Care este efectul a peste 20 000 de reclame văzute în medie la televizor în fiecare an de un copil american?

Obezitatea

25% din copii americani suferă de obezitate. Acum 30 de ani, procentul era de numai 13%. În prezent, el se mărește cu circa 1% pe an. Pediatrii și nutriționiștii găsesc două cauze principale ale acestui fenomen:

1. Timpul petrecut în fața tv, video-ului sau a calculatorului,
2. O alimentație dezechilibrată, în configurarea căreia publicitatea joacă rolul cel mai important.

Reclamele publicitare influențează preferințele alimentare ale copiilor și în același timp transformă nevoia de a mânca într-unul din centrele obsesionale ale existenței. Copiii nu mănâncă atât pentru că le este foame, cât pentru a satisface o poftă creată artificial de scenariile fantastice ale îmbuibării, puse în circulație în principal de reclama tv. Studiile demonstrează că majoritatea reclamelor pentru copii se fac la produsele alimentare. Cele mai multe dintre acestea se referă la bomboane, cereale dulci și fast-food. Reclamele la junk food și dulciuri influențează formarea preferințelor atât pe termen scurt, cât și pentru mai târziu, la adolescență sau maturitate). Un studiu din 1975 arată că proporțional cu timpul acordat de copii vizionării tv, crește consumul de snack food și bomboane. (Strasburger: 64)

Fumatul

Un studiu al *American Lung Association* a găsit că 77% din 133 de filme lansate în 1996 conțineau cel puțin o scenă în care cineva fuma. În America, rata tinerilor fumători a crescut în numai 6 ani de la 27% până la 36,4%. În anul 1994, *Center for disease control*, în urma studiilor efectuate, ajunge la concluzia că publicitatea la țigări crește riscul fumatului la tineri, prin inducerea unei imagini

pozitive privind fumatul și fumătorii. Fumătorii sunt înfățișați ca independenți, sănătoși, plini de viață, aventurieri, siguri pe sine, sexy și „cool". Copiii care acordă mai multă atenție reclamelor la țigări sunt cu mult mai favorabili fumatului și devin mai târziu fumători. (Strasburger: 65)

Alcoolul

„Copiii și tinerii din SUA văd la tv, în fiecare an, între 1 000 și 2 000 de reclame la bere și vin" (Strasburger: 69), în condițiile în care 75% din tinerii de liceu beau și 25% sunt băutori înrăiți. O cercetare din 1984 arată că vizionarea reclamelor la băutură este mult mai puternic corelată cu obișnuința de a bea și cu alcoolismul, decât factorii demografici precum familia, statutul socio-economic, vârsta și genul. (Strasburger: 69)

Deși efectele publicității asupra sănătății fizice sunt cele mai vizibile și ca atare li se acordă cea mai mare atenție nu sunt cele mai importante. Configurarea unui nou orizont de conștiință pentru omul modern constituie, chiar dacă nu scopul declarat al publicității, efectul ei principal.

Imperativele educaționale ale societății de consum

François Brune identifică 5 nivele principale pe care publicitatea definește noua „normalitate" a societății de consum.

1. ***Comportamentul de cumpărare.*** Este fascinația de a cumpăra, care se transformă cu timpul în nevoie sau în mod de viață.

Chiar dacă sunt dezamăgiți, copiii rămân vulnerabili, pentru că au căutat tocmai „visul" legat de obiect, ansamblul de imagini legate de consum. Își amână speranțele. Comportamentul de cumpărare devine o cursă a mirajelor: nu degeaba publicitatea arată produsele în spectacole. Pe de altă parte, mimetismele copiilor intensifică imperativul publicitar. Unii cumpără pentru a fi primii care se înscriu în curentul epocii; alții se grăbesc să nu rămână ultimii, ultimii se grăbesc să-i prindă din urmă pe ceilalți ca să nu pară anormali (ce șantaj în familii!)... și fenomenul modei se instituie, urmând ierarhia banilor de buzunar (Brune: 234).

*2. **Comportamentul de consum.*** Dincolo de alegerea mărcilor, copiii sunt învățați să consume. A-ți permite să consumi și a consuma sunt imperative care trebuie să circumscrie, în optica publicitară, viața tânărului din zilele noastre. Publicitatea urmărește să-l facă pe tânăr să creadă că tot ceea ce-și propune să realizeze în viață se poate dobândi prin consum, că a exista înseamnă a consuma.

Se spune că reclamele mărcilor concurente se neutralizează: consumatorii au deci libertatea alegerii. În realiate, dacă mărcile se concurează una pe alta la nivelul comportamentului de cumpărare, ele se susțin una pe alta la nivelul comportamentului de consum. Copilul se crede liber să aleagă între cutare sau cutare suc; nu pune însă sub semnul întrebării obișnuința de a bea lichide îndulcite și acidulate. Fetița va fi indiferentă la recomandarea de a cumpăra cutare sau cutare cremă hidratantă sau pentru machiaj; dar spectacolul publicitar o va convinge de necesitatea de a întrebuința din abundență creme diverse când va deveni femeie și chiar pentru a deveni femeie (cf. sloganului explicit pentru Crayon-girl: „Machiajul tandru, ca să fii și tu mare. (Brune: 244)

*3. **Modelul de fericire.*** Întreaga industrie publicitară impune un model de fericire legat de consum, de atingerea unui anumit standard material sub stindarde ca: „a fi înseamnă a avea" sau: „lucrurile aduc fericirea".

Eroul discursului publicitar este produsul: copiii sau adulții care apar în scenă nu trăiesc decât prin intermediul lui. Se desprinde de aici o filosofie a fericirii prin consum, care, uneori, cum am văzut, își ascunde cu greu pesimismul implicit. Să-i detaliem programul:

– Mai întâi produsul dă sens vieții private. Dincolo de realitatea-i materială, produsul se însărcinează să aducă visul, frumusețea, sănătatea, inteligența, capacitatea erotică. Restituie plăcerii inocența, datorie supremă a fiecărei clipe. Produsul rezolvă orice problemă. Copilul învață într-adevăr că există un produs pentru oricare problemă. Dar trebuie să mai învețe să-și transforme dorințele profunde în «nevoi» ușor de satisfăcut prin aprovizionarea de la magazinul cel mai apropiat. Chestiune de educație.

– Produsul dă sens vieții sociale. El ne permite să urcăm de la ceea ce suntem la ceea ce am vrea să fim. Copilul «ideal» al spoturilor, înfloritor într-o familie unită și îndestulată, se deosebește evident de spectatorul real: îl faci pe acesta din urmă să creadă că modelul respectiv poate fi atins, că identificarea este posibilă datorită comportamentului de consum și numai datorită lui." (Brune: 245)

Produsul ne învață mentalitatea consumatoristă. Legând o mie și unu de spectacole de produse reale, publicitatea ne invită să le consumăm împreună. Televiziunea intră aici în concordanță cu retorica publicitară. Obișnuința de a privi la televizor (sugându-ți degetul) sau de a-i vedea pe părinți devorând informațiile (pe când iau masa) îl face pe copil să creadă că raporturile sale cu realul se reduc la un consum de imagini. Iată o obișnuință pe care copilul o capătă devreme.

Respectivul model de fericire este evident reductiv, el diminuează capacitatea copiilor de a se bucura și de a se maturiza. Nu încetează să-i păstreze în egocentrism și superficialitate; „a-mi face o plăcere" devine o lozincă, „nu e treaba mea" ghidează raporturile cu ceilalți. Dorința de a exista a copilului se vede fără încetare redusă la o fărâmițare în dorințe imediate.

E de la sine înțeles că modelul acesta de fericire nu te face fericit: pentru că produsele nu respectă promisiunile făcute de reclame, pentru că dinamica publicitară descalifică întotdeauna cumpărătura veche printr-alta nouă (cât de superioară!), pentru că, în fine, supraconsumul presupune întreținerea unei insatisfacții cronice în care tinerii se scaldă împotriva voinței lor. Ce se întâmplă atunci când nu poți scăpa de modelul de fericire dominant și când, în același timp, trăiești neliniștea de a fi escrocat, în ciuda tuturor bunurilor de care dispui? Ce se întâmplă când nu poți găsi munca și salariul care să-ți permită să ajungi la „fericire"? Pe acest fundal trebuie pusă problema tinerilor delincvenți. (Brune: 246)

4. ***Modelul de comunicare.*** Comunicarea publicitară nu face discriminări, se adresează fiecăruia în parte, spunându-i că este important, că este nevoie de el, de părerea lui, de opțiunea lui. Publicitatea îi învață pe oameni, încă din primii ani de viață, să răspundă

sau să comunice prin acțiunea de a cumpăra. Îi învață să asculte glasul prescriptorului, care le spune ce este mai bun pentru ei, ce le aduce fericirea. Cu toate acestea, publicitatea nu acceptă dialogul. Un singur răspuns este așteptat de la indivizi: cumpărarea și consumul. Pe om cuvântul îl definește și îl exprimă, prin el se manifestă și trăiește. Pentru individul consumator însă produsele pe care le cumpără și de care se înconjoară, și opțiunile pe care le face devin modalitățile principale de exprimare și definire a personalității. Actul existențial, a te împlini prin comuniunea cu ceilalți, prin dialog este convertit în consum, în produsele de care omul se înconjoară.

Oricare i-ar fi conținutul, observă Brune, mesajul publicitar nu admite răspuns. Desigur, poți să cumperi sau să nu cumperi, să te conformezi sau să nu te conformezi comportamenului prescris: dar, pe moment, fiecare ascultă fără să spună ceva, suportă fără să discute, îndură modelul de fericire fără să-i denunțe pe propagatorii lui. (...) Poți cu atât mai puțin să răspunzi acestei comunicări cu cât ea se face de peste tot în același timp. Instrucțiuni de tot felul plouă asupra copilului, emise parcă de un formidabil Locutor omniprezent, dar anonim. Şi unii îndrăznesc să numească «comunicare» acest discurs unilateral. (...) Rezultatul este că, în timp, publicul capătă obișnuința de a auzi cum i se dictează comportamentul, cum e fără încetare asistat și flatat în alegerile sale. (Brune: 247)

5. ***Modul de gândire.*** Trăsăturile dominante ale discursului publicitar impun copiilor un adevărat „cod mental de a vedea, de a adera, de a crede". Publicitatea îl învață pe copil să acorde întotdeauna prioritate sentimentului, senzației, emoției și să desconsidere în același timp glasul rațiunii, dacă acesta nu se subordonează dorinței. Brune aduce în discuție două procedee care sunt aplicate pentru a fi împiedicată „mintea copilului să iasă din logica infantilă" (Brune: 248): „Domnia imaginii" și „utilizarea generalizată a ritului ca principiu de adeziune". Puterea televiziunii este imaginea și a publicității fantasma. F. Brune observă că este suficient să fie vizualizate calitățile presupuse ale produsului pentru a fi dovedită ideea.

Aici se află aplicat principiul fundamental al artei memoriei. A lega o noțiune, o idee sau un comportament de o imagine sau fantasmă este cea mai bună modalitate de a comunica, memora și impune urmarea mesajului transmis. Întreaga artă publicitară nu urmărește altceva decât fabricarea fantasmelor și inocularea acestora în mintea publicului. Televiziunea, prin „procedeele sale filmice", reușește cel mai bine acest lucru. Iar copilul care încă nu este capabil să discearnă între real și imaginar, sedus și cucerit cu totul de construcția digitală a imaginilor este victima ideală. Consecința?

Până la un anumit punct, constată Bruno, copilul știe că lucrurile văzute la televizor nu sunt complet adevărate, că funcționează aici principiul visului, și nu al realității; dar numai până la un anumit punct, deoarece referința la realitate se pierde. Dincolo de realitate sunt confuzia mentală, eliminarea categoriilor de spațiu și timp, substituirea cauzalității cu asocierile întâmplătoare, pierderea capacității de abstractizare (negată de vizualizarea cu orice preț), pe scurt, incapacitatea de a înțelege structurile realului. (Brune: 250)

Pe urmă, este vorba de impunerea în viața copilului a unui ritm anormal, capabil să-i subjuge dinamismul natural și să-i impună „comportamente reflexe.

Publicitarii nu încetează să farmece atenția copiilor înecându-i într-un soi de deconcentrare cronică. Fondul sonor și vizual haotic induc o formă de percepție în care dispar articulațiile logice. Imediatețea semnalelor care se succed împiedică reculurile necesare ale conștiinței. Domnia refrenelor, a jingle-relor declanșează fantasmele. Nu ai decât să intri în cadență, fără să te întrebi unde duce muzica. Topind împreună produsele, spectacolele lor și comportamentele de imitat, ritmul devine un procedeu de condiționare prvilegiat. În acest angrenaj în care vertijul biologic și mimetismul social se amplifică unul pe altul, nu mai este loc pentru rațiune. (Brune: 250)

Publicitatea și formarea identității omului modern

Multe studii pun astăzi în evidență rolul esențial pe care publicitatea îl joacă în formarea identității. Creatorii de publicitate au înțeles că, pentru a asigura viitorul afacerii, vânzării sau consumului în general, tinerii noilor generații trebuie educați încă din primii ani de viață pentru a-i putea transforma în niște consumatori ideali. Iată cum descrie A. Huxley această idee sau tendință care la nivelul anilor '50 se afla abia în stadiul de proiect – visul comercianților capitaliști:

După cum este de așteptat, copiii sunt extrem de sensibili la propagandă. Ei nu cunosc lumea și regulile ei și, ca urmare, sunt de-a dreptul candizi. Facultățile lor critice nu sunt încă dezvoltate. În copilăria mea eram învățat să cântăm cântece copilărești, iar în casele evlavioase, imnuri religioase, astăzi țâncii ciripesc reclame muzicale: „Rheingold e berea mea, e o bere nu prea grea"... „Copiii – scrie Clyde Miller – sunt arhive vii, cronici vorbitoare a ceea ce le spunem noi în fiecare zi" și, la timpul potrivit, aceste cronici vorbitoare ale reclamelor de la televiziune vor crește, vor câștiga bani și vor cumpăra produsele industriei. „Gândiți-vă, scrie extaziat domnul Miller – gândiți-vă la ce profituri ați putea aduce firmei dumneavoastră dacă ați putea condiționa un milion sau zece milioane de copii, care vor crește și vor deveni adulți, educați să vă cumpere produsele așa cum sunt educați din timp soldații când aud cuvintele: trăgaci, înainte marș!" Şi, în același timp nu uitați, continuă Huxley, că dictatorii și viitorii dictatori se gândesc de ani și ani de zile la acest gen de lucruri și că milioane, zeci și chiar sute de milioane de copii sunt pe punctul de a crește pentru a cumpăra produsul ideologic al despotului local și, ca niște soldați bine instruiți, să reacționeze printr-o comportare adecvată cuvintelor-trăgaci, inoculate în aceste minți tinere de către propagandiștii despotului. (Huxley: 285)

Dacă în urmă cu 50 de ani, perspectiva descrisă în rândurile de mai sus părea încă de domeniul ficțiunii, astăzi ea a devenit realitate cotidiană. Ea determină în chip fundamental modul de viață al omului modern. Așa de adânc suntem însă scufundați în mediul

publicitar al societății în care trăim, încât nu mai putem sesiza sau remarca influența acestuia sau cât din tot ceea ce suntem noi se datorează bombardamentului publicitar sau culturii de consum.

Marile companii transnaționale, specialiștii din industria de marketing și publicitate au înțeles că pentru a-și asigura viitorul trebuie nu numai să promoveze produsul pe care vor să-l vândă, ci chiar modul de viață care îl poate apropia pe om de acel produs. Produsele, în această optică, trebuie să constituie, prin simbolurile care li se asociază, climatul general al lumii omului modern. La ele trebuie să se reducă întregul univers simbolic și de valori al copilului, tânărului și adultului societății de consum. Ele trebuie sa-i definească gândurile, așteptările, năzuințele, identitatea și sinele.

După cum descrie Henry Lafebre, în *Everyday life in the Modern World:*

A trecut vremea când publicitatea încerca să-l câștige, să-l motiveze pe consumator prin repetarea sloganelor; astăzi, formele cele mai subtile de publicitate reprezintă o întreagă atitudine față de viață: dacă știi cum să alegi, vei alege marca aceasta, și nu alta. Ești răsfățat, tratat cu grijă, ți se spune cum să trăiești bine, cum să te îmbraci la modă, cum să-ți decorezi casa, pe scurt, cum să fii; ești formatat pe de-a-ntregul, exceptând faptul că trebuie să alegi între atât de multe produse bune; de vreme ce actul consumării rămâne o structură permanentă (...), consumul nu este o glumă; binevoitoare și de ajutor, întreaga societate este alături de tine (...). Cu toții am judecat greșit societatea; este maternă și fraternă; familia noastră propriu-zisă e duplicată prin aceasta – invizibilă, mai bună și mai ales, mai eficientă, societatea de consum care manifestă grijă față de toți și degajă un aer de seducție protectoare. (Berger, 153)

Când se vorbește despre pericolul pe care publicitatea îl reprezintă, omul obișnuit se gândește în cel mai bun caz (dacă într-adevăr conștientizează pericolul) la răul pe care aceasta i l-ar putea face convingându-l să cumpere lucruri de care nu are nevoie. Cu alte cuvinte, că aceasta i-ar putea scoate din buzunar, printr-o oarecare înșelătorie, banii pe care i-a câștigat cu atâtea sacrificii. El însă nu știe; greu ar putea accepta sau crede că, încă din primii ani de viață, cultura publicitară, în special prin televiziune, are puterea

de a influența construirea identității, făcându-l să fie într-o **măsură** mai mare sau mai mică un om destinat consumului.

Douglas Kellner demonstrează în multe dintre studiile sale culturale că publicitatea este preocupată de a vinde un anumit stil de viață și anumite identități sociale dezirabile, care sunt asociate cu aceste produse și nu doar vânzarea produselor propriu-zise, altfel spus, că aceia care creează reclamele folosesc construcții simbolice cu care consumatorul este invitat să se identifice pentru a-l determina pe acesta să folosească respectivul produs." (Kellner, 299) În cartea *Cultura media*, el argumentează această idee analizând evoluția imaginilor reclamei la țigările *Marlboro* și *Virginia Slims* în ultima jumătate a secolului al XX-lea.

În reclama la țigările *Virginia Slims* din anul 1983, se sugerează femeilor că:

Fumatul este progresist și acceptabil din punct de vedere social, iar imaginea Virginiei Slims este asociată cu modernitatea, progresul social și mult dorita caracteristică a supleții. (...) Zâmbetul accentuat de pe fața femeii încearcă să asocieze produsul cu ideea de fericire și mulțumire, împotrivindu-se ideii de vină și de pericol pentru sănătate; imaginea femeii suple din reclamă promovează suplețea ca ideal de feminitate. (Kellner, 299)

Afișul publicitar pentru țigările *Virginia Slims* din 1988 propune o nouă atitudine a femeii moderne, atitudine validată, desigur, de industria de consum.

Femeia din imagine nu mai este zâmbitoare, drăgăstoasă, o potențială soție sănătoasă ca în reclamele mai vechi, ci mai amenințătoare, mai sexy, mai puțin domestică și mai masculină. Ochelarii de soare semnifică distanța pusă între ea și privirea bărbaților, iar jacheta de piele cu însemne militare exprimă faptul că este egală cu bărbatul, capabilă să își asume un rol masculin, că este mai puternică și mai autonomă decât femeile din trecut.

Reclama din 1988 are un marcat caracter antipatriarhal și chiar exprimă ostilitate față de bărbați prin modul în care sunt înfățișați, ușor supraponderali, cu ochelari și mustață groasă, arătând puțin ridicol. (...) Noua femeie Virginia Slims, care domină complet scena, este chintesența

stilului și a puterii. În această reclamă puterea, farmecul și sexualitatea sunt prezentate într-un tot unitar, oferind femeii un model de putere asociat cu țigările și fumatul. (...)

Această reclamă promovează în special insatisfacția față de imaginea tradițională a femeii și prezintă o nouă imagine a unei femei mai puternice, a unui nou stil de viață și a unei noi identități pentru fumătoarea de Virginia Slims. (...) Părul blond tapat, curgându-i pe umeri, dantura perfectă expusă într-un zâmbet cuceritor și în special poziția cu picioarele desfăcute, extrem de sugestivă și îmbietoare, o prezintă într-un cod al modei drept un simbol al frumuseții și sexualității, în ciuda caracterului său mai autonom și mai puternic. (Kellner, 297)

Problema transformărilor în identitate, operate de publicitate în societatea modernă, este mult prea vastă pentru a fi tratată în aceste pagini. Prin citarea textului lui Kellner, s-a încercat doar schițarea acestui fenomen, a pericolului pe care-l reprezintă publicitatea pentru modelarea identității omului modern. Christopher Lars dedică o întreagă carte „culturii narcisismului" care nu este decât un produs tipic al gândirii capitaliste, al nihilismului comercial, al societății de consum. El prezintă, cu argumente luate din toate domeniile vieții societății americane, riscurile unei astfel de culturi.

Anxietatea, sentimentul insecurității, nefericirea sau chiar paranoia sunt câteva dintre sindroamele ce-l marchează pe individul societății de consum. Acest om hrănit cu iluzii și tiranizat de imperativele sau comandamentele societății de consum, depărtat de lumea și viața reală, de natură, de familie, de prieteni și de Dumnezeu și izolat în interiorul unei lumi artificiale a obiectelor și imaginilor ajunge un individ puternic mutilat sufletește care cu greu își mai poate găsi echilibrul.

Unul din cele mai grave lucruri este modul în care publicitatea intervine în viața oamenilor prin subminarea relațiilor de dragoste și de autoritate ce trebuie să dăinuiască în interiorul familiei. Cristopher Lasch observă că:

Mass-media, publicitatea se asociază „revoluției" sexuale; iau partea, sau pare a lua partea femeilor împotriva opresiunii bărbaților, tinerilor împotriva autorității celor mai vârstnici decât ei. Logica creării necesității

impune ca femeile să fumeze și să bea în public, să se miște încolo și încoace libere și afirmă dreptul lor la fericire în locul viețuirii pentru alții. Industria reclamei încurajează pseudo-emanciparea femeilor, flatându-le cu această aluzie insinuantă: „Ai făcut un lung drum, dragă...” și prezentând (deghizând) libertatea de a consuma ca fiind autonomia adevărată. În același fel, el flatează și laudă tinerii în speranța de a crește tineretul până la stadiul de consumatori deplini, fiecare cu dreptul său, fiecare cu un telefon, cu un televizor și cu o stație hi-fi în camera sa. „Educarea” maselor a modificat raportul (balanța) de forțe în familie, slăbind autoritatea bărbatului în raport cu femeia și cea a părinților în raport cu copiii lor. Ea a emanicipat femeile și copiii de sub autoritatea patriarhală, oricum, doar pentru a-i face subiecte ale noii paternități a industriei reclamei, a industriei în genere și a statului. (Lasch: 73-74)

Societatea modernă nu are nevoie de familie sau cel puțin de o familie puternică, unitară, în care relațiile sunt bazate pe dragoste și fidelitate, care participă la o cultură tradițională sau care are un univers de valori spirituale. Familia (părinții) se gândește la viitorul copiilor, economisește, investește în educația acestora și-și găsește sensul și fericirea în chiar aceste relații de dragoste care animă legătura dintre membrii ei, în capacitatea de jertfă, care-i face să renunțe la multe comodități, plăceri și distracții. Soțul și soția care se iubesc unul pe celălalt și care au mai mulți copii sunt cei mai slabi consumatori. Ei au într-o măsură mult mai mică dispoziția, timpul sau banii ca să investească în industria divertismentului sau în industria de înfrumusețare (creme, haine, obiecte) care să-i facă performanți în atragerea atenției, în seducția sexuală. O astfel de familie devine un veritabil dușman al culturii de consum. De aceea tirul publicitar, în principal prin lumea fantasmagoriilor televizuale, bombardează mințile oamenilor cu mesaje care să-i separe până la ruptură definitivă de familia în care trăiesc.

Pe cei care nu s-au căsătorit, cultura plăcerii și a divertismentului îi îndeamnă să amâne tot mai mult acest moment. Plăcerea trebuie trăită cât ești tânăr, se insinuează în mesajele publicitare. Celor care s-au căsătorit li se sugerează să amâne nașterea unui copil, deoarece acesta i-ar lipsi de libertatea și distracția de care încă

se mai pot bucura. Dacă deja copilul a apărut, atunci se recomandă cu insistență să nu se facă imprudența nașterii celui de-al doilea. Mentalitatea consumistă cultivată în societatea noastră îi amenință pe toate căile pe acești curajoși părinți cu faptul că abia dacă vor putea să-i asigure copilului deja născut un viitor fericit, adică toate lucrurile sau distracțiile pe care tot ei le sugerează publicitar că ar avea nevoie, astfel că la al doilea să nici nu se mai gândească. Lupta împotriva familiei și a valorilor acesteia în societatea modernă, rata uriașă a divorțurilor (în America și în Europa de peste 50%) sunt în mare parte guvernate sau determinate de comandamentele nihiliste ale industriei de consum.

Sacrificați-vă viața pentru a deveni adevărați consumatori!

Publicitatea este una dintre cele mai imorale și antiumane practici sociale cunoscute în istorie. Nu este important că oamenii sunt săraci și nu au cu ce cumpăra, că lucrurile promovate nu răspund unei nevoi reale sau chiar nu folosesc la nimic, că pot afecta sănătatea trupească, pot îmbolnăvi sufletește sau chiar pot omorî cu timpul (țigările sau alimentele cu potențial cancerigen), trebuie să se consume cât mai mult pentru că așa o cere actul publicitar.

Individualismul, orgoliul și pofta slujesc cel mai bine interesele industriei de consum, de aceea ele sunt cultivate în mod prioritar prin publicitate. Individualismul îi separă pe oameni și îi însingurează, și, după cum observă C. Lasch, îi transformă într-o victimă ușoară pentru ideologia consumismului. Publicitatea se adresează aproape întotdeauna la persoana întâi, direct și foarte personal. „Tu ești cel mai important, ți se cuvine și această mică plăcere” sau „dacă vrei să fii cineva, consumă”. Toată cultura reclamei se învârte în jurul ego-ului, care trebuie hrănit cât mai mult.

În centrul ideologiei publicitare se află pofta, dorința de a avea cât mai multe lucruri, mai multă bogăție, de a consuma cât mai

multe chipsuri, dulciuri, băutură și țigări sau de a gusta plăcerea prin tot ceea ce poate fi trăit în viața aceasta. Publicitatea, prin intermediul seducției magicului, îl înfășoară pe omul contemporan cu o plasă invizibilă – legăturile dorinței. Prin sângele consumatorului trebuie să circule dorința, trupul să-i fie străbătut de fiorii plăcerii, pregustate în promisiunea făcută de actul publicitar. Cu alte cuvinte, întreaga ființă umană trebuie să fie stăpânită de tensiunea dorinței de a cumpăra. Pofta este mecanismul sau resortul esențial care-l împinge pe individ spre consum, iar fantasma este modalitatea prin care pofta poate fi instalată în suflet și prin care ea se poate dezvolta spre a-l propulsa pe individ către comportamentul promovat de publicitate. O reclamă nevinovată strecurată în pauza unui film, pătrunzând în mințile noastre, poate fi ușor asociată unui vierme care-și sapă galeria, își pregătește sălașul unde să-și depună ouăle fantastice. Întreaga cultură a publicității nu face altceva decât să ne golească mintea de viața proprie, de gândurile sau de sentimentele personale, pentru a o umple de fantasmele dorinței de a avea și de a trăi plăcerea.

Televizorul – instrument al terorii

Teroarea sau terorismul nu sunt apanajele modernității. Dintotdeauna, războiul, invaziile, marile nenorociri care amenințau să vină peste oameni, peste comunități sau peste întregi neamuri generau teroarea. Amenințarea este esența terorii: amenințarea cu forța, cu violența, cu suferința sau cu pierderea vieții, amenințarea unei iminente dureri, a lipsurilor, a pedepsei, a bolii, a sărăciei, a degradării fizice, spirituale sau sociale. Teroarea este cu atât mai puternică, cu cât amenințarea este mai mare şi durează mai mult sau este mai des actualizată.

Mai constituie teroarea un pericol acum, la începutul secolului XXI, acum când spectrul foametei și al lipsurilor a fost îndepărtat, când sistemele sociale, economice și polițienești oferă mai multă protecție și siguranță ca niciodată? Răspunsul dat de cercetătorii fenomenelor sociale și culturale este unul pozitiv. Teroarea există, iar astăzi este poate mai mare decât în multe dintre epocile pe care le-a parcurs omenirea. Nu numai Ben Laden sau Al-Quaeda, arabii, irlandezii, bascii, comuniștii sau anarhiștii sunt însă teroriștii care zguduie conștiința oamenilor astăzi, ci, paradoxal, unul dintre cei care se declară cel mai bun prieten al lor: televizorul.

În urma cercetărilor efectuate de G. Gerbner și echipa sa pe o perioadă de câteva zeci de ani, s-a ajuns la concluzia că „impactul social psihologic global al consumului mare de programe televizate este caracterizat de creșterea sentimentului de insecuritate și a fricii de criminalitate". (Drăgan: 217) Aceasta și în cazul indivizilor care nu au fost niciodată victime ale unui act de violență.

Consumul masiv de violență și crimă televizuală are drept consecință faptul că marii consumatori supraestimează în număr mai mare ponderea violenței în societate față de consumatorii moderați de televizual. Cei din categoria marilor consumatori (cei care vizionează peste patru ore zilnic) au, proporțional, tendința de a supraestima riscul de a fi victima

unei violențe, de a supraestima numărul polițiștilor în comparație cu micii consumatori (cei care vizionează maxim două ore zilnic). Adolescenții cu cât se uită mai mult la televizor, cu atât cred că lumea este mai violentă și, în consecință, sunt mai temători decât cei care consumă moderat emisiuni tv. Ei supraestimează numărul persoanelor implicate în acte de violență și a celor care comit astfel de acte. (Drăgan: 218)

În cadrul convenției internaționale asupra violenței în media, Manhattan – New York, 2 octombrie 1994 –, s-a ajuns la concluzia că: „cu cât privim mai mult la televizor, cu atât credem că lumea este mai periculoasă și sentimentul de teamă crește". (Drăgan: 221)

Explicația acestui fenomen este ușor de găsit. Bombardați cu violență, prin intermediul televiziunii, oamenii ajung să supraestimeze violența din lumea reală. În America, violența de pe micul ecran are o rată de 1 000 de ori mai mare ca în realitate. Numărul mediu al actelor de violență pe care un tânăr din America le vizionează până la vârsta de 18 ani la televizor este de două sute de mii, iar cel al crimelor este de 16 000[8]. Creșterea numărului mediu de acte de violență pe canalele de televiziune din aceeași țară, între 1992–1994, este de 41%[9]. Rata creșterii numărului crimelor, în programele de știri din America, între 1993–1996, este de 721%, în timp ce în realitate s-a observat chiar o scădere a acestei rate[10].

În România, după 1990, creșterea violenței, mai întâi pe micul ecran, iar mai apoi și în societate a fost cu mult mai rapidă. Se afirma, drept scuză, că aceasta este realitatea pe care comuniștii o ascunseseră. De fapt, de abia acum prin această afirmație se falsifica adevărul: Televiziunea începuse deja să intre în rolul pe care, după cum vom vedea, îl joacă în societatea modernă.

Având în vedere că, din cauza vizionării tv, oamenii percep lumea ca fiind mult mai periculoasă, mai violentă decât este în reali-

---

8 Senat Judiciary Commitae Staff Report, *Children violence and media,* 1999, apud Kaiser family: www.kff.org.

9 American media asociation, *Physisician Guide to media violence,* 1996, apud Kaiser family: www.kff.org.

10 Budd Craig and Steinman, *Consuming anviromments,* Reuters Univ. Press, 1999.

tate, și că se simt amenințați, temându-se ca ei înșiși să nu ajungă victimele acestei violențe, putem concluziona că televizorul instaurează, cu adevărat, un regim de teroare în societatea modernă. Arthur Berger, un important analist american al fenomenului media, în cartea sa *Mass-media in USA*, apreciază că:

Teroarea televizuală se manifestă în multitudinea amenințărilor pe care televiziunea le întreține. Televizorul este cu adevărat un important instrument al terorii. (Berger, 1991)

Teroarea nu înseamnă în mod obligatoriu că un pericol real primejduiește viața celui terorizat. Este suficient să planeze amenințarea, starea de teamă creată și întreținută la nivel psihologic. Acesta este însă nivelul la care își manifestă influența televizorul.

Consecințele permanentei amenințări cu violența, o amenințare reactualizată zilnic prin vizionarea tv, se dovedesc a fi deosebit de grave pentru viața omului modern și a comunității în care acesta trăiește. Amenințarea cu violența, crearea impresiei că lumea este rea și periculoasă, iar celălalt poate fi un potențial dușman, sădesc neîncrederea și suspiciunea, îi izolează și îi însingurează pe membrii societății; se creează un climat de permanentă suspiciune, teamă și stres, fapt care, în condițiile unui psihic mai labil, poate conduce chiar la apariția unor grave boli mintale.

Rolul televiziunii în propagarea terorismului

Studiind efectele transmiterii actelor teroriste prin mass-media, cercetătorii au constatat că mediatizarea actelor de violență, a terorii, nu face decât să amplifice la nesfârșit efectele acesteia.[11]

Chiar dacă un act terorist viza inițial doar o comunitate, o persoană sau un oraș drept urmare a reproducerii pe micul ecran a scenelor dure – sânge, oameni răniți sau sfârtecați, strigăte, plânsete, durere,

---

11 Center of the Advancemennt of health, *One year later: Post traumatic stress takes tall and children, Facts of life, Issue Brieffing, for Healt*, Reporters, volum 7, numărul 9, septembrie 2002, apud Kaiser family: www.kff.org.

groază – teroarea se extinde asupra tuturor. Toți cei care vizionează astfel de scene, implicându-se emoțional, trăiesc intens sentimentul participării, a faptului că violența, tragedia s-au produs în imediata lor vecinătate, că-i amenință și pe ei, că viața le este pusă în primejdie. Aceasta mai cu seamă atunci când cei care comentează evenimentul, în tonuri apocaliptice, sugerează că violența amenință pe toată lumea sau când factorii politici confirmă temerile celor dintâi.

Astfel, televizorul aduce teroarea în toate orașele, comunitățile și casele, oriunde oamenii petrec ceasuri întregi în fața micilor ecrane pentru a urmări scenariul televizat al terorii și al violenței. Televiziunea face ca amenințarea să devină permanentă și universală. De fapt, niciodată în istorie un act terorist nu a putut avea asemenea eficiență sau ecou în conștiința oamenilor ca în epoca televiziunii. Un eveniment petrecut la sute sau mii de kilometri distanță nu putea să aibă un asemenea răsunet și impact, încât să înfricoșeze și să terorizeze întreaga populație a unei țări sau a unui continent. În felul acesta televiziunea se face complice la orice act terorist, prin ea realizându-se exact ceea ce teroriștii doresc și urmăresc: amplificarea amenințării, extinderea ei asupra tuturor.

Este ușor de bănuit că distrugerea Gemenilor în atacul din 11 septembrie urmărea nu atât omorârea celor 4–5000 de oameni care au fost prinși sub dărâmături, ci lansarea unei amenințări asupra Americii sau chiar a lumii întregi. În cadrul acestui plan, distrugerea clădirilor ar putea fi considerată doar o primă fază care trebuia să fie urmată de puternica mediatizare a evenimentului, de reproducerea incidentului de mii și sute de mii de ori pe toate canalele din America și din lumea întreagă. Mass-media, în general, și televizualul în special s-au dovedit la înălțime, achitându-se foarte bine de această sarcină. Aparatele de filmat au fost atât de bine amplasate, încât toată lumea a fost cutremurată la vederea în direct, și mai apoi în reluare, a unui film cât se poate de real. Scena prăbușirii, comentariile zilelor următoare semănau foarte bine cu scenariile terorismului care abundă în filmele americane, numai că de data aceasta ele erau reale. Elicoptere, armată, stare de urgență,

poliție, declarațiile responsabililor politici, comentarii de la fața locului, interviuri cu rudele victimelor, suspecți, presupuneri, acuzații și chiar stare de război, totul pe fondul tensiunii, încordării și emoției produse de niște evenimente zugrăvite ca apocaliptice și reluate de mii de ori pe toate canalele, acestea constituiau elementele scenariului terorii care avea să cuprindă întreaga Americă.

Această realitate am avut ocazia să o trăim și noi în România, în decembrie 1989, în cadrul inaugurării micului ecran ca scenă politică mondială, cu ocazia primei revoluții din istoria lumii transmise în direct pe posturile de televiziune. Cu toate că numai în câteva orașe au fost omorâți oameni de către așa-ziși teroriști, tensiunea, frica și amenințarea s-au întins, prin televiziune, în întreaga țară. Chiar și în micile orașe oamenii se temeau să iasă pe stradă. De fapt, așa cum se va putea constata mai departe, aceasta se și urmărea: teroarea.

Cele mai puternice efecte ale terorii instaurate de televiziune sunt înregistrate de cercetători în cazul copiilor și tinerilor.

În America, 91% dintre copii spun că se simt tulburați sau înspăimântați de violența pe care o văd la televizor[12]. 37% dintre părinți afirmă că, în urma vizionării programelor de știri, copiii lor au fost puternic speriați și tulburați de ceea ce au văzut. Ei erau neliniștiți de faptul că acele lucruri li se pot întâmpla și familiilor lor[13].

Copiii mici sunt speriați mai ales de ceea ce văd în filme sau în diferite spectacole, însă cei mari afirmă că sunt înspăimântați sau panicați de ceea ce văd la știri, lucruri care-i fac să devină anxioși, îngrijorați sau temători și în mod deosebit neliniștiți în legătură cu siguranța personală[14].

---

12 MTV national survay. Chicago Tribune Aug 15/1993, apud Kaiser family: www.kff.org.

13 Joane Carter and Amy Nathanson, *Children's Fright Reaction to Television News*, Journal of Comunications, Autumn 1996: 139-152, apud Kaiser family: www.kff.org.

14 Schuster, M.A., B.D. Stein, *A national survey of stress reaction after the sept. 11, 2001, terrorist attacks*, New England Journal of Medicine 354 noiembrie 15, 2001, p. 1507-1512.

Într-un sondaj național făcut pe copii americani între 10 și 16 ani, s-a constatat că 50% dintre aceștia afirmă că simt mânie, supărare și teamă, se întristează și trec prin momente de depresie după ce văd, aud sau citesc știrile zilei. Aceste fenomene se înregistrează în cazul vizionării programelor de știri de la televizor în timp de pace. În cazul reflectării mediatice a unor războaie precum cel din Irak sau a unor acte teroriste urmările sunt mult mai grave[15].

Studiile demonstrează că vizionarea în mod repetat și pe perioade lungi de timp a unor acte de terorism sau imagini de război pot să-i copleșească pe copii, făcându-i să se simtă tulburați și în primejdie, stresați și anxioși, culminând cu apariția unor grave tulburări circumscrise de sindromul de stres posttraumatic[16].

Tinerii care au urmărit la televizor o mulțime de reportaje legate de actul terorist din Oklahoma City au fost marcați de stresul posttraumatic chiar și în situația în care nu văzuseră, nu auziseră și nu simțiseră explozia și nici nu cunoșteau pe cineva afectat în mod direct de explozie[17].

După actul terorist de la 11 septembrie 2001, 47% din părinții americani au afirmat că odraslele lor sunt foarte neliniștite privind propria siguranță sau a celor dragi, iar 35% din părinți au observat la copiii lor prezența mai multor simptome de stres, ca de exemplu refuzul de a mai vedea sau auzi ceva despre evenimentul respectiv, probleme de concentrare, insomnie, iritabilitate și pierderea controlului. Aceste fenomene au fost proporționale ca amplitudine cu timpul pe care copiii l-au petrecut în fața televizorului pentru a urmări imagini și reportaje privind atacul terorist[18].

---

15 Informațiile privind consecințele vizionării violenței la televizor asupra copiilor au fost preluate în mare parte de pe site-ul fundației Kaiser family: www.kff.org.

16 Michael Jonathan Grienfeld, *Achieving Balance in 9/11 media coverage*, Psyhiatrie Times, vol XIX Issue 9(sept. 2002), apud Kaiser family: www.kff.org.

17 Betty Pferbaun, *Television exposure in children after a terrorist incident*, Psyhiatrie,64, 2001, p. 202-211, Kaiser family: www.kff.org.

18 Schuster, M.A., B.D. Stein *A national survey of stress reaction after the sept. 11, 2001, terrorist attacks,* New England Journal of Medicine, 354, noiembrier 2001, 20: 1510, Kaiser family: www.kff.org.

„În zilele următoare evenimentului de la 11 septembrie, la 85% dintre copiii din Washington DC s-a constatat o afectare a simțului fundamental privind siguranța și securitatea, intensitatea fenomenului fiind proporțională cu timpul petrecut în fața televizorului pentru a urmări reportaje legate de atacul respectiv"[19]. *Consecințele asupra vieții psihice a copiilor și tinerilor nu se rezumă doar la perioada imediat următoare unui eveniment terorist. Ele rămân ca niște răni care se vindecă greu, în timp, și total poate niciodată, în condițiile experimentării unor noi agresiuni mediatice. „Tinerii care au trăit atacul cu bomba din Oklahoma City prin intermediul reportajelor televizate prezentau o traumă psihică din cauza stresului și după mai bine de doi ani de la eveniment"*[20].

„Cele mai grave afecțiuni s-au înregistrat în New York, unde 10,5% din tineri sufereau, după șase luni de la incidentul din 11 septembrie, de simptome ale stresului posttraumantic[21]. Cei mai mulți dintre acești copii nu fuseseră afectați direct de eveniment. Cercetările au arătat că afecțiunea s-a înregistrat cu preponderență printre tinerii care au petrecut cel mai mult timp în fața televizorului pentru a urmări imagini și reportaje privind atacul"[22].

---

19 Tom Keny, *Studi examiner 9/11 Efects on children The Hoya*, (mai 17/2002), Kaiser family: www.kff.org.

20 B. Pfefferbaum, *Posttraumatic stress two years after the Oklahoma City Bombing in Youts Geographically Distant from the explozion*, Psyhiatry 63, 2000, p. 357-70, Kaiser family: www.kff.org.

21 Stresul posttraumatic (SPT) este o afecțiune cu grave consecințe pentru viața psihică a individului. Observat pentru prima dată în cele două războaie, devenit însă celebru după războiul din Vietnam, stresul posttraumatic este cunoscut ca cea mai gravă consecință a violenței și stresului, atunci când acestea depășesc capacitatea de rezistență psihică a individului. Afecțiunea poate aduce depresie, insomnie, dezorientare, și indiferență față de ce se întâmplă în jur și chiar față de propria viață. Evenimentele care au generat șocul sau contextul respectiv pot reveni obsesiv în mintea celui afectat. Acesta nu se mai poate bucura de nimic, și poate manifesta un comportament obsesiv, dezechilibrat sau chiar agresiv. Se sesizează, de asemenea, o scădere drastică a controlului emoțional și comportamental, o afectere puternică a motivației și a capacității decizionale. Persoanele devin ușor sugestionabile sau manipulabile. Tabelul simptomatologic este mult mai larg și diversificat și specific fiecărui om bolnav în parte.

22 Applied Research and consulting LLC Columbia University, Meilman School of Public Health, and New York state Psyhiatric Institute, *Effects of the World Trade*

Prin urmare, majoritatea studiilor evidențiază că efectul traumatizant al terorii produse de actele teroriste este direct proporțional cu timpul petrecut în fața televizorului pentru a urmări reportajele referitoare la acele evenimente. Forța de impact a terorii mediatizate este atât de mare încât se ajunge la situația paradoxală în care un martor ocular al unui asemenea act terorist, care nu s-a expus bombardamentului mediatic (vizionarea reportajelor televizate) să fie cu mult mai puțin afectat psihic decât aceia care, aflați în siguranța și căldura căminelor, au urmărit obsesiva reproducere a evenimentului pe ecranul televizorului.

În aceste condiții, se poate pune întrebarea: „Cui revine o mai mare responsabilitate, cine are o mai mare contribuție la generarea terorii: cei care au distrus două blocuri și au omorât câteva mii de oameni sau cei care au amenințat America și lumea întreagă cu iminența unui asemenea pericol?" Teroriștii fac un act demonstrativ, iar televiziunea îl preia, îl amplifică, îl mediatizează și concluzionează persuasiv: „Da! terorismul există, amenință lumea întreagă, de aceea trebuie să ne temem și să ne păzim".

Televiziunea devine astfel, în epoca modernă, fundamentul mediatic al oricărui act terorist, organul principal sau mediul de propagare și amplificare a amenințării. Care sunt consecințele regimului de teroare pe care televiziunea îl instaurează în societatea modernă?

Teroarea tulbură mintea, stresează, înfricoșează, întristează până la deznădejde, surpă controlul emoțional și personal, alungă pacea și liniștea, îndreptățește suspiciunea, egoismul, judecata celorlalți și mânia, cultivă un climat prielnic conflictelor și diferendelor interpersonale și comunitare. În atmosfera de neîncredere și suspiciune creată de televizor, pe fondul nervozității și irascibilității celuilalt, aproapele poate fi ușor văzut ca un potențial dușman. De aceea comportamentul nostru față de el va pleca de la reținere pen-

---

Center attack on New York City public School Students, mai 2002 p. 28-29, Kaiser family: www.kff.org.

tru a ajunge până la antipatie și ură; aceasta mai cu seamă în condițiile în care lipsa de deschidere față de celălalt va genera în acela aceeași reacție, îndeosebi atunci când și el este marcat de aceeași reticență, temere și bănuială. Astfel, teroarea, instalată de televizual în lumea modernă, devine un important factor de animozitate dusă până la ură, de ceartă și despărțire, de segregare și izolare. Iar dacă relația directă cu oamenii și cu lumea, la sugestia violenței lumii televizuale, este una riscantă, periculoasă, atunci mediul virtual – televizorul și internetul – devin soluții ideale pentru satisfacerea nevoii de comunicare și integrare socială.

Televizorul și teroarea consumismului

Teroarea instalată de televizor în lumea modernă nu e cauzată doar de supradimensionarea violenței, a pericolului și amenințării. Arthur Berger subliniază:

Cu cât televizorul este urmărit mai mult, cu cât sunt văzute mai multe reclame care promit o viață bună, plăcere sexuală, fericire și tot felul de alte lucruri, în măsura în care nu-și vor permite aceste lucruri, oamenii cu atât se vor simți mai terorizați. (Berger: 92)

Henry Lefebre, în cartea sa *Everyday life in the modern world*, observând la rândul său teroarea impusă de cultura de consum prin publicitate și televiziune, afirmă:

Cei care nu pot consuma sunt terorizați de sentimente de neadaptare și ratare, iar cei care consumă întâmpină la celălalt capăt al spectrului problema (în unele cazuri chiar teroarea) alegerii, de care se lovesc la tot pasul, neliniștea provocată de incertitudinea că alegerea pe care o vor face este cea bună. (Lefebre: 220)

Publicitatea promite frumusețe, sănătate, dragoste și fericire pentru cine cumpără produsele prezentate, amenințând însă, în substrat, cu subînțeles sau în mod explicit cu pierderea acestora în cazul neapelării la serviciile sau obiectele promovate. În societatea televizualului, femeile sunt terorizate de ideea că-și vor pierde

strălucirea stricându-li-se pielea și părul, dacă nu le vor hrăni cu balsamurile miraculoase, promovate publicitar, că vor deveni respingătoare îngrășându-se (modelul de frumusețe promovat este femeia slabă, chiar scheletică– vezi prezentatoarele de modă), că nu vor mai fi admirate și căutate de bărbați dacă nu știu să-și pună în valoare corpul prin haine sau alte obiecte de înfrumusețare.

Tinerii sunt terorizați și adesea complexați de ideea că nu pot arăta ca actorii din film, că nu au farmecul, mușchii, banii, mașina sau alte lucruri pe care publicitatea le consideră necesare pentru a avea succes la femei. Soții se vor stresa că nu pot asigura soțiilor sau copiilor ceea ce alții pot oferi familiilor lor – lucrurile sau confortul pe care publicitatea sugerează că ei trebuie să le aibă. (Lach: 72)

Copiii mici suferă că nu au jucăriile prietenilor lor, aceleași lucruri sau plăceri. Atât bărbații, cât și femeile sunt stresați de gândul că, la un moment dat, nu vor mai fi plăcuți, iubiți de celălalt, pentru că nu mai pot îndeplini cine știe ce performanță trupească sau intelectuală (idealizată pe micile ecrane), că nu vor mai avea banii, strălucirea, tinerețea sau tot ce ar putea să atragă și să-l satisfacă pe partener după modelul văzut în filme. Televiziunea îi învață pe telespectatori ce trebuie să aștepte de la celălalt și ce caută acela sau cum trebuie să fie totul pentru a atinge idealul de fericire (bineînțeles, nu fericirea reală, pentru că, totuși, cele două sunt diferite).

Lumea este terorizată de mesajele industriei publicitare, de ideea că trebuie să-și schimbe hainele, lucrurile, mașinile, interiorul caselor sau viața, că trebuie să se distreze cât mai bine, acum cât sunt încă tineri sau cât o mai pot face. Bombardați cu reclame, înconjurați cu oferte tentante, oamenii încep să-şi dorească şi ei lucrurile respective. Dacă însă nu au încă posibilitatea materială, se întristează și se simt nefericiți. Astfel începe cursa lui *a fi* prin *a avea*. Femeile cer bărbaților, copiii – părinților, bărbații caută banii necesari până când, prin muncă, sacrificii sau împrumuturi, dobândesc lucrurile dorite și cursa continuă. La teroarea dorințelor mai vechi pe care obiectele cumpărate nu le pot satisface decât parțial,

se vor adăuga noile dorințe și nevoi, precum și stresul plătirii ratelor și dobânzilor bancare. Se mai poate aminti aici teroarea că ți-o iau alții înainte, cumpărând, că nu ești ca toți ceilalți, având, sau că ieși din rândul lumii dacă nu te interesezi, uitându-te la televizor, de stilul de viață modern, de ce se mai întâmplă în lume sau în propria societate, de a nu ține pasul cu moda, de a te însingura astfel, de a te izola, de a fi lipsit de atenția celor din jur, de admirația și interesul celor de sex opus.

Niciodată în istoria lumii femeia și bărbatul nu au fost terorizați mai mult ca în epoca televiziunii de pierderea frumuseții, a tinereții, de amenințarea bătrâneții și a morții, pentru că la televizor bătrânețea, cu toate rânduielile, valorile și demnitatea ei, nu există. Bătrânețea și moartea strică distracția, astfel că sunt evitate, omise în lumea idealizată a micului ecran, unde abundă frumusețea trupească, prospețimea și tinerețea.

Prin urmare, oamenii, mai ales cei vârstnici, luptă din toate puterile să rămână la vârsta celor care strălucesc pe micile ecrane, pentru a se mai distra încă puțin. Bătrânețea și moartea sunt atât de angoasante într-un asemenea climat, încât a devenit o impolitețe gravă să le amintești în vreun fel. Pentru că micul ecran și cultura de consum reduc întreaga existență la lumea aceasta[23], la trăirea clipei, prin echivalarea lui *a fi* cu *a avea* și *a te distra*, oamenii înțeleg că timpul este prea prețios pentru a fi pierdut și, de aceea, se lansează într-o obsesivă cursă pentru distracție și consum.

Cum însă acestea, după ce sunt experimentate, lasă gustul amar al stârpiciunii, al unei păcăleli greu de explicat și acceptat fără răsturnarea acestui mincinos sistem de valori, instituit de televizor, oamenii, goliți și epuizați în această cursă după nimic, se lasă din nou iluzionați, amăgiți de publicitate că nu au prins încă trenul cel bun, că există cu adevărat posibilitatea dobândirii fericirii pe acest drum și se aruncă, din nou, cu mai mare disperare, în euforia

---

23 Valorile spirituale sau viața de dincolo de moarte lipsesc din orizontul acestei culturi deoarece ele constituie principalii dușmani ai consumismului.

lumii fantastice a micului ecran, precum și în alte mijloace de distracție sau de consum.

Această narcoză pe care o propun mijloacele dobândirii unei plăceri secătuitoare și trecătoare nu reprezintă decât nevoia de a uita, de a se elibera de teroarea pe care lumea fantasmelor televizuale (un mod de viață bolnav) a instalat-o în sufletul omului modern.

Publicitatea sau televiziunea, prin cultivarea dorințelor, amplificarea și întreținerea lor, prin provocarea frustrării, a nemulțumirii, devine în societatea modernă un adevărat instrument al terorii psihice. Oamenii vor fi totdeauna nemulțumiți de ceea ce au, deoarece cu greu se vor putea situa în fruntea cursei, niciodată nu vor dobândi prin consum ceea ce li se promite. Bătrânețea, boala, nefericirea sau moartea nu pot fi amânate la infinit și, întrucât cultura divertismentului și a consumului nu le rezolvă, ci le eludează, ele ajung să terorizeze tot mai mult viața omului modern, un om neîmpăcat nici cu el însuși, nici cu ceilalți și cu atât mai puțin cu Dumnezeu.

Televiziunea ca mijloc de spălare a creierului sau reeducarea prin televizor

În contextul în care televiziunea se dovedește a fi un important factor în cultivarea neliniștii psihice, în instaurarea unui adevărat regim de teroare în sufletul telespectatorilor, ne putem întreba dacă acest efect este unul întâmplător, inerent conjuncturii culturale pe care o exprimă mesajele lumii tv (cultura nihilismului) sau există și o intenție în folosirea televiziunii în acest scop.

În cursul experiențelor sale epocale legate de reflexul condiționat, Ivan Pavlov a observat că, atunci când sunt supuse unui stres fizic sau psihic prelungit, animalele de laborator manifestă toate simptomele unei crize de nervi. Refuzând să mai facă față situației intolerabile, creierul lor se inhibă, ca să zic așa, și fie că încetează complet să mai funcționeze (câinele își pierde cunoștința), fie recurg la încetineală și șantaj (câinele

se comportă nerealist sau dezvoltă genul de simptome fizice pe care la o ființă omenească le-am numi „isterie"). (Huxley: 287)

Fenomenul a fost observat mai târziu și la soldații care au traversat experiențe deosebit de șocante – spaime, stres prelungit etc. În Primul Război Mondial, fenomenul a fost numit „șocul bombelor", iar în al Doilea Război Mondial, „epuizarea de pe urma luptelor". După războiul din Vietnam, afecțiunea a devenit foarte cunoscută sub numele de „șoc posttraumatic". După 30, 40 sau maximum 50 de zile de stres puternic, oricare om, în funcție de capacitatea sa de rezistență psihică, cedează declanșându-se simptomele sindromului de stres posttraumatic.

Cercetările lui Pavlov au pus în evidență încă un fenomen:

Pe drumul către destinația finală a prăbușirii nervoase, câinii devin mai ușor de sugestionat decât în mod normal. Noi tipare comportamentale pot fi instalate foarte ușor, în timp ce câinele se află la – sau aproape de – limita suportabilității sale cerebrale și aceste noi tipare de comportament par să fie greu de eradicat. Animalul în care au fost implantate aceste tipare nu mai poate fi decondiționat. Ceea ce a învățat el sub imperiul stresului va rămâne parte integrantă a ființei sale. Stresurile psihologice se pot produce în mai multe feluri. Câinii sunt tulburați când stimulii sunt deosebit de puternici, când intervalul dintre un stimul și reacția obișnuită este prelungit peste măsură și animalul este lăsat într-o stare de așteptare încordată; când creierul este tulburat de stimuli ce contrazic ceea ce a învățat câinele să anticipeze; când stimulii nu corespund cadrului referențial al victimei. Mai mult decât atât, s-a constatat că inducerea intenționată a fricii, a furiei sau a anxietății agravează în mod deosebit sugestibilitatea câinelui. Dacă aceste emoții sunt ținute destul de multă vreme la un nivel de intensitate destul de ridicat, creierul se blochează, intră în grevă. Când se întâmplă acest lucru se pot instaura cu cea mai mare ușurință noi tipare de comportament. Printre stresurile fizice care sporesc sugestibilitatea se numără oboseala, rănile și orice fel de boală. (Huxley: 290)

Au trecut mulți ani de atunci, și descoperirile lui Pavlov au fost verificate și puse în aplicare în lagărele rusești, chinezești, românești (la Pitești și Aiud cu specialiști trimiși de la Moscova) și, pro-

babil, și în cele occidentale. Studiile lui Pavlov stau astăzi la baza tuturor tehnicilor de spălare a creierului, atât în sistemele concentraționare ale dictaturilor, cât și în sistemele democratice.

În lagărele mai sus-amintite, victimele erau supuse sistematic la diferite stresuri psihice și fizice. Esențială era întreținerea unei oboseli cronice, a unui climat de spaimă, neliniște, agitație, teroare, distrugerea relațiilor personale, a încrederii în oameni, în general, slăbirea rezistenței interioare, umilirea, degradarea morală și inducerea sentimentului vinovăției.

Pe acest fond, nu numai că se slăbea rezistența psihică a individului, se distrugea încrederea în toate valorile și relațiile din trecut, ci se și realiza așa-zisa spălare a creierului, începând procesul reeducării, adică inocularea noilor cunoștințe – produsul sau viziunea ideologiei cu care ei până atunci chiar luptaseră. La Pitești, mai mulți legionari sau luptători anticomuniști, în urma reeducării, au ajuns nu numai să accepte preceptele comuniste, ci chiar s-au transformat în torționari ai colegilor lor. (Bordeianu: 2001)

În China comunistă, în urma reeducării, „un prizonier american din șapte s-a făcut vinovat (aflăm astăzi oficial) de colaboraționism grav și unul din trei, de colaborare tehnică". (Huxley: 292)

Analizând procedeele folosite în lagărele comuniste pentru spălarea creierului și reeducare, se pot desprinde cele cinci mijloace fundamentale folosite pentru realizarea acestui proces:

1. Teroarea și stresul
2. Îndepărtarea de familie și de cei dragi, de lume în general.
3. Distrugerea relațiilor personale.
4. Anihilarea vieții lăuntrice, distrugerea forului interior.
5. Înlăturarea suportului sau a reperului moral și sufletesc, distrugerea credinței în Dumnezeu.

Ce înseamnă cu adevărat spălarea creierului și reeducarea

Profesorul Jacques Ellul unul dintre autorii de referință în domeniul teoretizării efectelor ascensiunii tehnicii și tehnologiei în societatea tehnocratică, subliniază în cărțile sale că numai în această societate propaganda se poate îndeplini cu adevărat, fiindcă ea face posibilă desfășurarea procesului de manipulare la nivelul comunității globale. Mai concret, prin înmulțirea mijloacelor de comunicare în masă propaganda poate să-și atingă mai bine idealul – încercuirea persoanei sau grupului cu mărturiile ideologiei promovate. Propaganda, arată Ellul, „este interesată să le ocupe [oamenilor] existența, să nu le lase sau să le lase cât mai puține puncte de referință în afara sistemului de valori propuse de actul de convingere respectiv." (Dobrescu, Bârgăoanu: 43-45)

Cu cât individul este mai mult depărtat de lumea naturală, cu cât este mai bine izolat, înconjurat de minciunile propagandei, cu atât este mai lesnicioasă însușirea noilor valori și părăsirea celor personale. Desigur, în acest context, mass-media, cea care, după cum se va putea constata mai departe, și-a depășit rolul de mijloc de comunicare, instituindu-se într-un adevărat mediu de existență mentală pentru omul modern, poate deveni un fel de spațiu concentraționar al societății globalizate, în care se continuă experimentul reeducării. Dacă prin televiziune și ziare, prin radio și internet omul contemporan cunoaște lumea, atunci însăși mass-media devine lumea sa.

Astfel, cei care construiesc lumea mediatică, în special ficțiunea tv, au posibilitatea de a configura și universul de concepții, atitudini și comportament pe care oamenii și-l formează pe baza acestei imagini trucate a lumii reale. Acest lucru ar trebui să ne sperie, însă se pare că ne-am obișnuit într-o asemenea măsură cu experiența vizionării, încât ne putem împăca și cu gândul că o ideologie anume ar putea fi impusă prin televiziune și ne-ar putea influența concepțiile. „Până la urmă, ar putea obiecta cetățeanul societății globa-

lizate, fie o ideologie, fie alta, oricum viața **merge înainte**... și completează, că doar nu te obligă nimeni să crezi **ce vezi și** auzi de la televizor."

Această opinie nu ia în considerație un lucru esențial: Acțiunea televiziunii nu este doar una de îndoctrinare, idee cu care ne-a obișnuit comunismul, ci o reală mutilare a minții și sufletului omului.

Mărturisim că și noi aveam impresia, în perioada de debut a cercetărilor privind procesul reeducării, că educarea copiilor din fragedă copilărie potrivit nihilismului programelor tv nu mai poate fi numită spălare a creierului, ci pur și simplu educație ideologizată. Opinia aceasta este cu totul eronată căci confundă procesul reeducării cu ideologizarea în sine, care nu este decât unul din aspectele principale, dar nu și definitorii ale acestui proces.

Au existat în trecut și există și astăzi diverse ideologii și religii în care oamenii au crezut și li s-au conformat. Au fost idealiștii, mai apoi materialiștii și marxiștii, însă cu excepția unor indivizi izolați majoritatea oamenilor se aflau destul de departe de așa-numitul om reeducat. Astăzi, mai cu seamă în Occident, se pot întâlni indivizi care zâmbesc tot timpul, care nu se pot adapta la nici o situație nouă, care repetă obsesiv lozincile învățate, adesea complet contrare bunului-simț și realității, și nu pregetă să-și schimbe cu totul, în mod orbește, concepția, dacă stăpânirea la care se supun o cere. La vederea unui asemenea om cei mai mulți afirmă în mod simplu: „Nu vezi?! Este spălat pe creier". Din această simplă observație se poate deduce ușor faptul că reeducarea nu a dispărut odată cu comunismul, că există cu adevărat anumite trăsături specifice care, în mod intuitiv, sunt identificate de majoritatea oamenilor ca aparținând celui căruia i-a fost cu adevărat spălat creierul.

Ce este așadar spălarea creierului și de ce a fost folosită în trecut atât împotriva dușmanilor regimului, cât și împotriva slujitorilor fideli, iar în prezent reprezintă unul din cele mai importante deziderate ale marilor puteri?

Un exemplu foarte bun al diferenței dintre individul ideologizat și cel reeducat ne-o oferă cazul sistemelor de reeducare ale Chinei

comuniste. Că soldații americani, așa-zișii dușmani ai poporului, erau trecuți prin mașina de spălare a creierului este un lucru lesne de înțeles, însă faptul că înșiși slujitorii fideli ai regimului, tinerii care primiseră de bună-voie ideologia și acceptau să lupte pentru comunism erau supuși aceleiași tehnici dezumanizante poate părea absurd pentru cei care nu știu care este scopul adevărat al reeducării. Iată cum descrie R.L. Walker în cartea sa *China sub comunism* regimul prin care trebuiau să treacă fiicele și fii Chinei comuniste pentru a ajunge la desăvârșirea gândirii și acțiunii marxiste, pentru a se face vrednici misionari ai evangheliei marxismului.

În cadrul acestui sistem de educație, materia primă umană este expediată în lagăre speciale, unde cei supuși instrucțiunii sunt total izolați de familiile și de prietenii lor, de lumea exterioară, în general. În aceste lagăre sunt obligați la o muncă fizică și mentală istovitoare; nu sunt lăsați singuri niciodată, ci numai în grupuri. Fiind ținuți mereu laolaltă, sunt încurajați să se spioneze între ei; li se cere să scrie autobiografii în care să se autoacuze; trăiesc cu spaima permanentă a sorții îngrozitoare pe care ar putea-o avea din pricina lucrurilor spuse despre ei de către informatori sau din pricina celor pe care ei înșiși le-au mărturisit. Ținuți în această stare de sugestibilitate sporită, li se predau cursuri intensive de marxism teoretic și aplicat – și eșecul la un examen din domeniu poate reprezenta orice, începând cu exmatricularea rușinoasă și sfârșind cu o perioadă petrecută într-un lagăr de muncă silnică, dacă nu chiar cu lichidarea fizică. După circa șase luni de tratament de acest fel, stresul mintal și fizic prelungit produce rezultatele la care ne putem aștepta pe baza descoperirilor lui Pavlov. Unul după altul sau în grupuri întregi, cursanții își pierd rezistența și clachează. Își fac apariția simptome de nevroză și isterie. Unele dintre victime se sinucid, altele (după câte se spune, cam 20% din total) încep să prezinte semnele unor grave boli mintale. Cei care supraviețuiesc rigorilor procesului de convertire păstrează tipare de comportament noi și imposibil de eradicat. Toate legăturile lor cu trecutul, cu familia, prietenii, manifestările tradiționale de comportament decent și de pietate au fost crunt retezate. Aceștia sunt oamenii noi, remodelați după chipul noului lor zeu și închinați total slujirii lui. (Huxley: 293)

Omul reeducat este cel care nu mai gândește, nu mai reflectă, el acceptă și se supune orbește comandamentelor ideologice ale

stăpânului sau ale stăpânirii, chiar dacă acestea sunt contrare logicii elementare, sunt inumane și absurde sau chiar sinucigașe. Reeducatul nu mai vede realitatea cu propriii ochi, ci cu cei ai ideologiei inoculate. Nemaiputând gândi singur, aprecia ce este bine și ce este rău, ce este alb și ce este negru, reeducatul așteaptă să i se spună de stăpânire cum stau lucrurile.

În procesul spălării pe creier se urmărește ca întreaga ființă a individului să se confunde cu ideologia promovată. Acest om traumatizat sufletește trebuie făcut să devină incapabil să se lege afectiv și pe durată de cineva. Dragostea sinceră, curată și altruistă trebuie să dispară din viața lui, căci ea îl poate face pe recrut să devină neloial. Această dragoste este socotită unul din cei mai mari dușmani ai regimului reeducării, fiindcă ea poate redeștepta în om nostalgia curățeniei sufletești, a adevărului și a binelui, a lumii senine și neîntinate a copilăriei. Trecut prin reeducare, individul contorsionat de solicitările la care a fost supus trebuie să devină insensibil sufletește, impasibil în relațiile interpersonale, chiar ostil celorlalți oameni, văzându-i ca pe niște potențiali dușmani. Inițiativa personală trebuie să dispară, iar voința să-i fie motivată numai de imperative ideologice.

În concluzie, procesul spălării pe creier urmărește crearea unui „om nou" traumatizat sufletește până la mutilare, lipsit de discernământ propriu, de voință și de sentimente exprimate ferm și stabil în timp. Este un fanatizat care, fără să realizeze, trăiește prin și pentru ideologia care i-a fost inoculată. Personalitatea acestui om a fost aproape anihilată, substituită fiind, prin tehnica reeducării, de idolii regimului care i-a spălat creierul.

Prin urmare, față de o ideologizare obișnuită, spălarea creierului, prin tehnica pe care o abordează, prin caracteristicile ideologiei implantate în mintea omului, contribuie definitoriu la anularea persoanei umane, la distrugerea trăsăturilor care ontologic îl definesc pe om, cum ar fi: discernământul, voința proprie, simțirea vie și compătimitoare cu ceilalți oameni, puterea de a iubi și, în mod esențial, libertatea. Într-o viziune creștină, reeducarea alterează fi-

ința umană prin anularea potențialităților chipului lui Dumnezeu constitutiv omului de la creația sa.

Nihilismul – ideologia ideală desfășurării procesului de reeducare

Privitor la ideologia favorabilă reeducării, experiența câștigată în lagărele comuniste sau în urma câtorva zeci de ani de experimente desfășurate în cadrul unor programe occidentale de cercetare în domeniul controlului minții (Mind Control, cunoscută sub indicativul MK) a demonstrat că ideologia nihilistă slujește cel mai bine obiectivului spălării creierului.

În primul rând, la nivelul cognitiv, nihilismul cultivă confuzia, prin relativizarea tuturor valorilor. S-a putut constata în volumul *Efectele televiziunii asupra minții umane* cât de nocivă este această doctrină chiar pentru dezvoltarea structurală a minții, pentru edificarea rețelelor neuronale ale cortexului prefrontal. Aceasta fiindcă, spre a se dezvolta normal, structural și psihologic, mintea omului are nevoie de niște certitudini, de o viziune armonioasă, logică asupra lumii, în timp ce nihilismul anulează orice certitudine, distruge armonia și contrazice logica elementară. El spune „da" la tot ceea ce ar trebui să fie „nu" și „nu" la tot ce este în mod evident „da". Nihilismul nu numai că induce confuzie în mintea omului, dar și generează conflicte între ceea ce îl condiționează pe individul să creadă despre lume și realitatea obiectivă a lumii așa cum este cunoscută aceasta prin simțuri. Înseși nevoile și intuițiile afective și sentimentele omului sunt contestate de comandamentele acestei ideologii a negării. În consecință, nihilismul guvernează în mintea oamenilor o permanentă stare de război, un conflict care sfârșește de cele mai multe ori în epuizare sufletească și mentală, și cedare completă – prima fază a spălării creierului – sau în conștientizarea crizei și schimbarea vieții prin lepădarea de această ideologie sinucigașă.

Spre exemplu, nihilismul cultivă răzvrătirea față de părinți și familie, dar copilul și tânărul, deși se vor integra acestui spirit al

revoltei, vor resimți dureros aceast conflict, această ruptură de cei care i-au hrănit sufletul cu afectivitatea lor și de al cărui sprijin ar avea în continuare atâta nevoie într-o lume în care este tot mai rară dragostea dezinteresată, altruistă. Aceeași frustrare va trăi și atunci când, împins de erotismul liberal promovat de nihilism va reduce sentimentul de dragoste și afecțiunea față de persoana îndrăgită la o performanță sexuală, când persoana de care ar trebui să fie legat sufletește este transformată fantasmatic într-un instrument de satisfacere al plăcerii.

Aceste frustrări și multe altele izvorâte din conflictul dintre firescul lucrurilor și a omului și anormalul inoculat ideologic vor traumatiza puternic mintea tânărului, îl va secătui sufletește, îi vor induce un sentiment de vinovăție și nesiguranță, îl vor însingura, transformându-l astfel în victima perfectă a reeducării.

Nihilismul este prin excelență doctrina ideală spălării creierului, el promovând absurdul în plan logic, degradarea morală și desfrânarea în plan etic, iar la nivel religios, cultivând necredința în Dumnezeu, magia, și în faze avansate satanismul. Ideologia nimicului îl golește pe om de viață lăuntrică, îl face să disprețuiască școala și cartea, să renunțe la reflexia personală, mândrindu-se chiar cu reacția instinctivă și violentă, îl golește pe om de el însuși, de propriile gânduri și sentimente. Această ideologie a negării reușește să facă din omul modern ceea ce numai cu greu puteau obține torționarii în lagărele comuniste în urmă cu 50 de ani. Fără îndoială, omenirea a progresat.

***

Tehnicile clasice de reeducare se luptau permanent să anihileze libertatea individului, cea care oricând s-ar fi putut revolta împotriva regimului constrângător. Din această cauză, exista tot timpul temerea că în momentul în care constrângerea va dispărea, dacă omul va mai găsi minime resurse psihice, va reveni, prin afirmarea libertății, la multe din valorile anterioare procesului reeducării. Avantajul spălării creierului prin televizor și pe căile unor ideologii

tentante, chiar hipnotice este acela că la acestea indivizii aderă în mod liber, deși nu fără înrâurirea unor condiționări subconștiente, și de aceea și le asumă ca pe un bun ce le reflectă libertatea alegerii și personalitatea.

Prin urmare, spălarea creierului prin mijlocele blânde ale ideologiei libertinismului anihilează pe cel mai puternic dușman al procesului reeducării – libertatea omului. Înșelată fiind cu momeala plăcerii și a libertinajului, acesta, în prima fază este convinsă să colaboreze la reeducare, iar ulterior este anihilată și înrobită prin legăturile magice ale dorințelor pătimașe, prin starea de vinovăție și deznădejde la care a fost adus omul.

În volumul I al acestei cărți, am demonstrat pe larg faptul că nihilismul este cultura dominantă în spațiul ideologic al micului ecran, iar, după Heideger, și destinul cultural al lumii occidentale. Prin televiziune se desfășoară astăzi procesul de infuzare a valorilor nihilismului în masa întregii populații a lumii aflate în raza micului ecran. Prin intermediul acestui canal, viața omului modern – atitudini, comportamente, relaționare la oameni și lume – este infectată de morbul unei viețuiri contrare oricărei raționalități.

Nu vom insista mai mult asupra acestui subiect, însă considerăm necesar să arătăm în ce mod, prin promovarea nihilismului ca și mod de a vedea lucrurile și de a trăi, televiziunea întrunește perfect condițiile necesare ce trebuie îndeplinite de un regim al reeducării, cel puțin, așa cum rezultă acestea din experiențele desfășurate în lagărele comuniste.

Teroarea stresului

1. *Teroarea stresului* joacă rolul principal în orice proces de reeducare, deoarece ea crește, proporțional cu nivelul său, sugestibilitatea indivizilor. Ca și în experimentele lui Pavlov, în centrele de reeducare s-a dovedit că, atunci când sistemul nervos este bulversat și epuizat din cauza stresului, oamenii acceptă mult mai ușor orice sugestie, îndemn sau poruncă. În acele condiții, mesajele primite se

imprimă cu o putere deosebită în subconștient. Dacă ele sunt repetate de mai multe ori, pe acest fond de stres sau teroare, atunci se fixează atât de puternic în mintea omului, încât pot deveni noi repere individuale, valori fundamentale în existența persoanei respective. În acest context, stresul sau teroarea au ajuns să fie considerate condițiile de bază pentru desfășurarea oricărui proces de mani-pulare sau de ideologizare.

Întreținerea oboselii, a unei încordări permanente, a spaimei, a agitației mintale, zăpăcirea, surprinderea, șocurile emoționale, aducerea victimelor într-o stare de neliniște cronică, din pricina amenințării continue la care erau expuse constituiau doar câteva din metodele folosite pentru atingerea nivelului de stres necesar spălării creierului și inoculării noilor cunoștințe (doctrina ideologiei respective).

Aceste observații, rodul experiențelor reeducării, dacă sunt coroborate cu studiile care pun în evidență caracterul extrem de stresant al televiziunii, manifestat atât prin exacerbarea violenței, cât și prin inducerea frustrării consumatorismului, ne demonstrează faptul că mediul tv este perfect adaptat funcției de spălare a creierului și de reeducare a omenirii.

Citind aceste rânduri, poate că mulți se vor gândi ca de acum încolo să evite programele cu conținut violent și publicitar, și să pună accentul în vizionare pe programele nonviolente, eventual pe divertisment. Din păcate, o asemenea judecată nu mai stă în picioare dacă vom ști cu adevărat ce înseamnă stresul în perspectiva descoperirilor neuropsihologiei ultimelor decenii. În virtutea acestor cercetări se constată că televiziunea constituie pentru omul modern un factor esențial în inducerea stresurilor informațional, decizițional, cognitiv și cultural. Toate aceste stresuri contribuie la generarea așa-zisului șoc al viitorului, cel care creează oamenilor de știință o mare îngrijorare privind sănătatea mintală și biologică a cetățeanului societății super-tehnologizate și informatizate, privind viitorul omenirii.

În cele ce urmează, continuând abordarea și în capitolul *Soluții* de la sfârșitul cărții, vom insista mai mult asupra fenomenologiei și efectelor stresului. Se pare că raportarea omului la televiziune, la

mass-media în general, eliberarea sa de influențele negative ale acesteia este un fenomen complex de înțelegerea căruia trebuie ținut cont de o mulțime de factori.

Stresul sau reacția de adaptare este unul dintre mecanismele, unul dintre criteriile care ne-ar putea ghida către ieșirea din criza în care ne-a adus nihilismul, televiziunea, îndeobște, societatea modernă.

De ce este atât de important stresul

După cum am putut constata, în cadrul experiențelor lui Pavlov și mai târziu în tehnicile de reeducare, stresul joacă un rol principal. El este capabil să șubrezească într-o asemenea măsură sistemul nervos, rezistența psihică a individului, încât acesta poate fi adus în stadiu de a renunța la orice fel de opoziție, devenind, din punct de vedere psihologic, ca o plastilină ușor modelabilă în mâna torționarului. Dar ce este de fapt stresul?

Hans Selye, primul cercetător al stresului și cel care a stabilit numele fenomenului în cauză, a descoperit că:

Stresul este un răspuns al organismului față de niște factori; tot felul de factori, cum ar fi boala, emoțiile plăcute sau neplăcute, pe scurt, niște factori care necesită o adaptare. Este foarte important de înțeles că termenul stres desemnează reacția organismului, și nu situația stresantă. [...] Același lucru, aceeași situație poate provoca la diverși indivizi niște reacții fiziologice mai mult sau mai puțin pronunțate. Vederea unui șarpe îi va lăsa pe unii aproape indiferenți, în timp ce alții vor avea mâinile umede, un puls accelerat etc. (Goupil, 24-25)

După Hans Seyle, acest răspuns al organismului la un stimul nou se va desfășura în trei faze: Mai întâi este faza de alarmă, care este urmată de faza de rezistență, iar dacă aceasta durează prea mult se intră în faza de epuizare. Toate trei, în accepțiunea lui Seyle, poartă numele de *Sindromul general al adaptării.*

Prima fază poate fi identificată cu *Reacția de orientare sau de apărare*[24], când întregul organism este mobilizat în vederea apărării.

---

24 În cadrul cap. Probleme de atenție din vol. Efectele televiziunii asupra minții umane au fost prezentate o serie de studii în care se constata că mecanismul de

Pupilele ochilor se dilată. Auzul devine mai ascuțit. Tonusul general muscular crește. Unele circuite ale creierului sunt întrerupte. Ritmul respirației și al inimii accelerează etc. (Toffler: 321)

Trebuie știut faptul că *Reacția de orientare* se produce în cazul oricărei noutăți perceptibile, nu numai în fața unor imagini și sunete care ne surprind, dar și în cazul unor idei și informații noi.

Atunci când indivizii trebuie să facă față la o serie de stimuli care se repetă și durează un timp mai îndelungat, devenind chiar o nouă situație de viață se intră în cea de-a doua fază, cea a rezistenței, care este după mai mulți autori, însăși *Reacția de adaptare*. Trebuie să ne adaptăm la noul serviciu la care ne-am mutat, la noii prieteni pe care ni i-am făcut, la schimbarea intervenită în programul nostru cotidian, la o situație nouă presupusă de schimbarea mașinii, a casei sau numai a hainelor.

Reacția de orientare solicită în special sistemul nervos, în timp ce *Reacția de adaptare* se bazează în cea mai mare măsură pe glandele endocrine și în esență pe hormonii acestora. Așadar, când un agent stresant intervine în viața noastră, glandele suprarenale secretă anumite substanțe chimice numite corticosteroizi și catecolamine – adrenalină și noradrenalină. Când sunt eliminați în sânge, aceștia grăbesc metabolismul, cresc presiunea sângelui și, în general, produc transformări masive în organismul nostru.

Această reacție de adaptare constituie, de fapt, fenomenul cunoscut sub numele de stres. Ea poate fi declanșată atât de schimbări mai mari sau mai mici în modul nostru de viață, cât și de schimbări în climatul psihologic și informațional care ne înconjoară. Supărarea, grija, incertitudinea, șocul emoțional, veselia excesivă, tristețea precum și ceea ce ne obligă să înfruntăm necunoscutul.

În mod normal, organismul este pregătit să susțină importantele transformări metabolice impuse de *Reacția de adaptare*, consu-

---

captivare a atenției pe parcursul vizionării se bazează pe provocarea unei mulțimi de Reacții de orientare ca urmare a folosirii excesive a efectelor tehnice. Practic, de cel puțin 12 ori pe minut sistemul nervos este provocat să dea semnalul de alarmă, fapt care contribuie la epuizarea acestuia.

mul și uzura presupuse de stres, însă când acesta intervine foarte des în viața omului, când durează o perioadă semnificativă de timp sau când stresul, ca intensitate, este extrem de puternic, poate interveni epuizarea, uzura excesivă a organismului și, în consecință, boala.

Pentru a putea constata care este legătura dintre stresul trăit de o persoană pe parcursul unei bune perioade de timp, să zicem pe parcursul unui an, și starea de sănătate, cercetătorii au alcătuit o scară în care au atribuit fiecărei schimbări care intervine în viața unui om o anumită valoare numerică. Aceasta întrucât unele schimbări produc un stres mai puternic, cum ar fi moartea unei ființe dragi, iar altele un stres mai slab, cum ar fi schimbarea mașinii sau a hainelor. Practic, intensitatea reacției de adaptare, adică a cantității de hormoni eliberați în sânge, este direct proporțională cu semnificația evenimentului sau a schimbării înregistrate. De exemplu, moartea soțului a fost evaluată la 100 de puncte, mutarea într-o casă nouă la 20 de puncte, iar un concediu la 13 puncte. Moartea soțului a fost considerată în mod unanim cea mai puternică schimbare care poate interveni în viața unui om, găsindu-se că stresul produs de această schimbare, mai mult chiar decât durerea în sine provocată de pierderea persoanei iubite, face ca rata mortalității văduvilor să crească cu 40% în primul an de la moartea partenerilor de viață.

Prin compararea indicilor de schimbare a vieții pe perioada unui an de zile cu starea de sănătate în anul următor, la un mare eșantion de populație din mai multe țări ale lumii (Statele Unite, Japonia, Franța, Belgia, Olanda) s-a constatat că, cu cât indicele de schimbare era mai mare, cu atât mai gravă era boala de care suferea persoana respectivă în anul următor. (Toffler: 327) Pe urmă, studiile desfășurate de-a lungul anilor au demonstrat că stresul prelungit cauzează apariția unor boli cardio-vasculare, slăbește imunitatea, afectează sistemul limfatic, agravează diabetul, creează dereglări sexuale, distruge rețelele cortexului prefrontal, iar, după Seyle, contribuie la apariția unor tipuri de cancere.

Bombardarea simțurilor

Psihologii găsesc că stresul sau reacția de adaptare se produce la trei niveluri, care într-o oarecare măsură se poate spune că se întrepătrund: nivelul senzorial, nivelul cognitiv și cel decizional.

Experiențele legate de pierderea simțurilor în cursul cărora voluntarii sunt lipsiți de o stimulare normală a simțurilor au arătat că absența unor noi stimuli senzoriali poate duce la dezorientare și la degradarea netă a facultăților mentale. La fel, înregistrarea unui număr prea mare de stimuli senzoriali dezorganizați, dezordonați sau haotici poate avea efecte similare. Din această cauză, specialiștii „spălării creierului" fie ea de natură politică sau religioasă, folosesc nu numai privațiunea senzorială (detențiunea solitară, de exemplu), dar și bombardarea simțurilor cu fulgere luminoase, alternarea rapidă a culorilor, efecte de sunete haotice, adică întregul arsenal al experiențelor psihedelice. (Toffler: 336)

Așa cum am putut constata în vol. *Revrăjirea lumii,* neuropsihologii constată că, în mod paradoxal, televiziunea cauzează concomitent atât o deprivare senzorială exprimată prin reducerea activității corticale, cât și o suprastimulare senzorială determinată de mulțimea efectelor tehnice, a jocului de imagini și sunete ce provoacă cu o foarte mare frecvență reacția de orientare sau de apărare.

Atunci când semnalele care ajung la noi sunt regulate și repetate, afirmă Toffler, acest proces de selecție ne poate oferi o reprezentare mentală destul de bună a realității. Dar când sunt foarte dezorganizate [precum se întâmplă în cazul televiziunii], când mediul ambiant este nou și neașteptat exactitatea imaginilor noastre este mult redusă. Imaginea noastră despre realitate este denaturată. Aceasta explică poate, de ce atunci când suntem obiectul unei suprasolicitări senzoriale intrăm într-o stare confuzională, iar limita dintre iluzie și realitate se estompează. (Toffler: 337)

Aflăm în această constatare încă o explicație a stării de confuzie mintală în care se află, fie că o acuză sau nu, mulți dintre tinerii zilelor noastre, mai cu seamă cei care alternează vizionarea tv cu internetul, cu ascultarea muzicii sau cu alte mijloace de suprastimulare senzorială.

Stresul informațional

„Există limite stricte ale cantității de informație pe care suntem capabili să o prelucrăm sau să o păstrăm în memorie”, afirmă psihologul George Miller de la Universitatea Rockfeller din America (Toffler: 338). Cercetările demonstrează că depășirea acestor limite duce, vizibil, la o diminuare serioasă a rezultatelor unei activități, fie că este una preponderent mentală – citit, efectuarea unor calcule –, fie a unei activități practice. Cine ne poate produce un stres informațional? Pur și simplu zgomotul străzii sau al locului în care ne desfășurăm activitatea, fondul muzical sau știrile ascultate pe un mijloc de transport, deciziile luate la serviciu sau la cumpărături, rezolvarea problemelor de acasă și, bineînțeles, multitudinea de informații pe care le primim prin oricare canal mediatic, dar mai cu seamă prin televizor.

Așa cum s-a putut constata anterior, în prima fază, persoanele care suferă o suprasolicitare informațională vor da semne de scădere a performanțelor profesionale, senzația de oboseală devine tot mai intensă. Apoi, dacă nu se ia nici o măsură, în mod gradat apare neliniștea, încordarea și iritabilitatea excesivă. Mai apoi intervine dezinteresul și apatia, slăbește voința și motivația, începe să se manifeste sentimentul neîncrederii în forțele proprii, nesiguranța și incertitudinea, se instalează apatia, refuzul emoțional și refuzul de a mai desfășura anumite activități. În fazele avansate de stres informațional, intervine confuzia în asociația ideilor și a cuvintelor, dezorientarea și denaturarea realității, care poate merge până la percepție schizofrenică, la stări nevrotice și psihopatii. Doctorul James Miller, director la Mental Health Research Institute al Universității din Michigan afirmă categoric că:

Bombardarea unei persoane cu mai multe informații decât este ea capabilă să prelucreze ar putea duce la tulburări grave. (Toffler, 341)

Miller demonstrează că, în momentul în care intervine presiunea timpului în prelucrarea unui flux rapid de informații, apar manifestări cognitive similare cu cele ale schizofrenicilor, ceea ce îl

face să concluzioneze că suprasolicitarea informațională poate fi legată de psihopatologie. Ulterior, experiențele lui G. Usdenski și L. J. Chapman au condus la aceleași concluzii.

Simptomele amintite mai sus, ce apar în cazul suprasolicitării seamănă foarte bine, observă Toffler, cu cele constatate de Pavlov în experiențele sale pe câini. La fel se comportă și aceștia atunci când, prin stres, sunt aduși în faza paradoxală în care pot fi instalate unele comportamente, fază similară celei la care debutează așa-zisa spălare a creierului în cadrul experimentului reeducării.

Stresul deciziţional

Asupra stresului decizional nu vom insista prea mult, căci fiecare dintre noi știm din proprie experiență ce înseamnă să trebuiască zilnic să iei o mulțime de decizii. Serviciile solicită astăzi mai mult ca oricând capacitatea decizională. De asemenea, cu cât diversitatea produselor crește, cu cât se măresc posibilitățile de alegere a serviciului, a locuinței, a mașinii, a vestimentației, a comportamentelor adoptate, și chiar a identității, a modului de a ne crește copilul a celui în care să ne petrecem timpul liber, a programelor pe care să le urmărim, cu atât crește mai mult consumul decizional. Cu cât beneficiem de o mai mare diversitate în oferta societății de consum, cu atât ne regăsim mai puțin capabili în a decide, de un milion de ori, pentru lucrurile importante și pentru cele mai puțin importante asupra cărora trebuie să optăm.

Disoluția tradiției, a normelor, abolirea tuturor rânduielilor ne complică extrem de mult viața, căci ne lipsesc criteriile alegerii și trebuie, poate în premieră în istoria civilizației, să ne reconstruim aproape complet modul de viață însă atenți să nu ne lăsăm înșelați de vreun eronat studiu științific sau de vreun întreprinzător care este preocupat mai mult de cum ar putea să-și vândă mai bine produsul, decât de calitatea acestuia. În aceste condiții, stresul decizional va crește tot mai mult până când, epuizați, vom începe să renunțăm într-o măsură tot mai mare să ne decidem pentru un lucru

sau altul, acceptând cu resemnare soluția cea mai comodă, sugestia cea mai puternică și condițiile pe care alții ni le impun.

Vizionarea tv, factor de risc pentru cronicizarea stării de stres

În capitolele anterioare, am putut constata că televiziunea este un mijloc care poate induce în masa telespectatorilor o importantă tensiune psihologic, o frică permanentă sau o adevărată teroare. Poate, de asemenea, pe termen lung, să creeze anumite frustrări cu caracter consumatorist. Oare toate acestea nu pot fi considerate factori de stres? Desigur, și chiar mai mult, capacitatea televiziunii de a genera o puternică stare de stres nu se limitează doar la cele două aspecte abordate anterior.

În experiențele sale, dr. Lennart Levi, director la Clinical Stress Laboratory de la spitalul Karolinska din Stokholm, a demonstrat că solicitările emoționale provocate pe parcursul vizionării induc o semnificativă stare de stres. Unui grup de studenți suedezi în medicină, de sex masculin, iau fost prezentate secvențe filmate, descriind asasinate, lupte, torturi, execuții și scene de cruzime față de animale. Cantitatea de adrenalină din urina lor a crescut în medie cu 70%. Proporția de nor-adrenalină a crescut și ea în medie cu 35%. Apoi, unui grup de tinere funcționare i-au fost prezentate patru filme diferite, în patru seri succesive. Primul era o simplă descriere a unei călătorii. Sentimentele înregistrate au fost calmul și seninătatea, iar producția de catecolamine a scăzut. În cea de-a doua seară au urmărit filmul lui Stanley Kubrik, „Căile gloriei", iar sentimentele înregistrate au fost frământarea intensă și mânia. Producția de adrenalină a urcat brusc. În cea de-a treia seară, au urmărit comedia „Mătușa lui Charley", la care au râs în hohote. În ciuda sentimentelor plăcute și a lipsei oricăror scene de agresiune sau violență, adrenalina a crescut din nou într-o măsură însemnată. În cea de-a patra seară, au văzut „Masca Diavolului", un film polițist în care au țipat de groază. După cum era de așteptat, producția de catecolamine a crescut vertiginos. Pe scurt, reacția emoțională, indiferent de caracterul ei, este însoțită de activitatea glandei suprarenale. (Toffler, 326)

Şi numai dacă avem în vedere această contribuție semnificativă la stresul cotidian pe care o aduce televiziunea, și ar trebui să

dozăm mai bine timpul petrecut în fața micului ecran. Poate că acest stres produs în mod continuu de micul ecran pe perioada a câteva ceasuri petrecute în fața sa în fiecare zi este în multe cazuri picătura care umple paharul, unei vieți extrem de stresante. În loc să ne refacem sistemul nervos și endocrin, mulți dintre noi continuăm să ne supunem solicitării stresului care, chiar și în cazul în care este plăcut tot către epuizare și boală ne îndreaptă.

Şocul viitorului ne aruncă în cercul vicios al dependenței și reeducării prin televiziune

Societatea tehnologică, societatea informațională, societatea vitezei, a divertismentului, a spectacolului, a ecranului sau a internetului, societatea de consum sunt câteva dintre fațetele lumii în care trăim astăzi; o lume care este din ce în ce mai puțin umană, deși ni se spune tot timpul că toate se fac pentru om. Iar acest lucru nu-l afirmă unul din nostalgicii trecutului sau vreun om religios căruia îi repugnă dezumanizarea și depersonalizarea societății, ci unul din cei mai mari analiști ai fenomenului cultural, economic și politic al vremurilor noastre, Alvin Toffler.

Societatea schimbărilor rapide, a unei permanente tranziții către o țintă total necunoscută, societatea bombardamentului senzorial, al suprasolicitării informaționale și decizionale este lumea în care din ce în ce mai greu se va putea trăi normal, păstrându-se sănătatea biologică și mentală.

Victima șocului viitorului va resimți, afirmă Toffler, un sentiment tot mai profund de incertitudine. Prinsă în vârtejul schimbărilor, solicitată să ia hotărâri importante și urgente, ea simte nu numai o consternare pe plan intelectual, ci și o dezorientare pe planul valorilor personale. Pe măsură ce ritmul schimbărilor se accelerează, această confuzie interioară este dublată de neîncredere în forțele proprii, de îngrijorare și teamă. Omul se simte cuprins de tensiune, obosește ușor. Se poate chiar îmbolnăvi. Pe măsură ce cresc presiunile implacabil tensiunea se transformă în irascibilitate, în supărare și uneori în violență stupidă. Evenimente mărunte declanșează reacții uriașe; evenimente mari provoacă reacții necorespunzătoare.

Cu mulți ani în urmă, Pavlov a numit acest fenomen faza paradoxală, descriind crizele prin care treceau câinii pe care a făcut experiențele sale cu reflexe condiționate. [...] Pe de altă parte, confuzia și incertitudinea generate de tranziență, noutate și diversitate pot explica profunda apatie care desocializează milioane de oameni, bătrâni și tineri deopotrivă. Aceasta nu este retragerea temporară și voită a individului rațional, care trebuie să strângă pânzele sau să frâneze pentru a putea apoi să facă față problemelor. Este o capitulare totală în fața efortului de luare a deciziei în condiții de incertitudine și de pletoră de opțiuni. (Toffler, 351)

Toffler subliniază, parcă, în mod expres faptul că exact același efect pe care-l aveau în trecut teroarea și stresul la care erau supuși în mod forțat prizonierii în lagărele de concentrare se obține astăzi în condițiile oferite de societatea progresului informațional. Mase de oameni sunt aduse la limitele supraviețuirii biologice, nervoase și psihice de un mod de viață bolnav.

Care este rolul care i se rezervă televiziunii și, de ce să nu spunem, internetului în această lume a victimelor șocului viitorului?

Televiziunea sau, mai general, realitatea virtuală devine locul comun al umanității, refugiul cel mai căutat al insului care nu mai poate suporta realitatea. Televiziunea se instituie ușor ca punct de referință, glas al autorității, al stabilității și al siguranței, în condițiile în care constituie cel mai facil cadru de referință. Cine-i conferă aceste funcții? Ea singură și le atribuie prin avantajele pe care le are de a putea pătrunde în fiecare casă, în intimitatea vieții fiecăruia dintre noi. Televiziunea devine astfel liantul, sângele acestei societăți aflate într-o permanentă tranziție către o nouă realitate pe care permanent, profetic, tot lumea virtuală o configurează.

Ochiul hipnotic al micului ecran absoarbe și ultimele energii psihice care ne mai rămân în urma vieții super-stresante la care suntem conectați. Caracterul înșelător al televiziunii, care-o transformă în instrumentul ideal al reeducării, se vede din faptul că oamenii caută în fața micului ecran descărcarea, eliberarea de stresul la care-i supune societatea, dar, în pofida somnului semi-hipnotic care-i cuprinde, o cantitate uriașă de informații și stimuli le inundă mintea și

simțurile. Astfel se ajunge pe nesimțite la un rezultat complet contrar. Epuizarea mentală crește până la apatie totală și refuz de a mai gândi și a face altceva decât este strict necesar pentru a trăi. Această stare este ideală pentru instalarea noului program ideologic ce caracterizează procesul de spălare a creierului. În acest context, televiziunea joacă un rol dublu: pe de o parte, intensifică stresul, deci confuzia mentală și atașamentul conștient la valorile vechi, pe de altă parte, oferă niște forme ideologice, în care numai alienându-se profund mintea și sufletul omului se vor putea conforma.

Reeducarea prin televizor

Luând în considerație principiile reeducării, prezentate anterior, se poate înțelege motivul pentru care televiziunea are o eficacitate extraordinară în modelarea universului de conștiință uman sau pentru ce este considerată principalul instrument de persuasiune ideologică al timpurilor moderne. Se poate explica, în acest context, de ce prin televizor se cultivă atât de mult sexualismul, necredința, degradarea morală și teroarea violenței.

Faptul că efectele reeducării prin televiziune se manifestă pe termen lung face ca oamenii nici să nu-și dea seama când li s-au schimbat opiniile, cu alte cuvinte, nu conștientizează procesul reeducării. De altfel, pentru tot mai mulți dintre cei crescuți în interiorul lumii artificiale a televiziunii, cu greu se mai poate afirma că au gândit vreodată altfel decât li s-a sugerat sau dictat de-a lungul miilor de ore de vizionare.

Revenind la principiile fundamentale care trebuie respectate în procesul spălării creierului, vom încerca în continuare să vedem în ce măsură se poate spune că mediul televizual satisface exigențele unui mediu de reeducare dincolo de faptul că favorizează stresul.

Îndepărtarea de familie ***și de cei dragi,*** de lumea din care proveneau deținuții sau recruții, practic, ruperea de trecut erau so-

cotite în lagărele de concentrare indispensabile procesului reeducării. Familia și trecutul întăresc motivația, rezistența fizică și psihică în fața propagandei, subminează permanent, prin legăturile sufletești profunde pe care le presupun, eficacitatea procesului de reeducare. Acestea sunt în fond rădăcinile fiecărui om, cele prin care-și trage seva – sensul de a exista, credința, valorile.

Ruperea de mediul în care omul trăise anterior, dar și de natură, de lumea normală așa cum este ea, izolarea în universul concentraționar al lagărului unde deținutul era înconjurat numai de mărturiile mincinoase ale ideologiei erau necesare pentru ca acesta, pe fondul stresului uriaș prin care trecea, să ajungă să creadă că noua lume este cea reală. Teroarea, stresul sunt cele mai bune metode pentru distrugerea memoriei, pentru tăierea legăturilor afective cu lumea trecutului, mai cu seamă când aceste legături nu mai sunt reînnoite nici prin vedere, nici prin retrăirea și rememorarea lor (vom vedea mai departe că deținuților nu li se permitea să se refugieze în reflexia interioară, în amintiri, imaginație etc.).

Odată înlăturat orice reper al normalității, odată ruptă legătura cu trecutul, cu familia, cu lumea reală, prin îndepărtarea de acestea, dar și prin experiența traumatizantă prin care trebuia să treacă, sub imperiul stresului, al presiunii amenințărilor, al relativizării adevărului, al nevoii de eliberare de tensiunea și neliniștea care-i aduceau mintea în pragul dezagregării, cel supus experimentului reeducării ajungea, treptat, să fie tot mai deschis în a accepta însușirea preceptelor ideologiei inoculate.

***

Familia? Mult mai puțin timp ajunge să petreacă omul modern între ai lui decât în fața micului ecran. Astfel că, este mai mult decât îndreptățită observația unor cercetători ai fenomenului comunicării când afirmă că familia ficțională este mai prezentă în viața noastră decât propria noastră familie.

Telespectatorul, devenind pentru câteva ore zilnic prizonierul lumii imaginare, artificiale a televizorului, ajunge, în timp, să se

comporte și să se raporteze la această lume ca la una reală. Falsa realitate a lumii mediatice ajunge să fie mediul de existență al omului modern.

Distrugerea relațiilor personale. Pe lângă izolarea de familie și prieteni, reeducarea urmărea slăbirea până la anihilare a tuturor relațiilor personale, prin sădirea neîncrederii și a suspiciunii în toate persoanele care-l înconjoară pe subiect sau pe deținut. Relația personală de prietenie sau dragoste, de încredere sau fidelitate, mai cu seamă în momentele grele din viață, cele de încercare, pot constitui un puternic suport psihic pentru oricare om. În astfel de momente, fiecare găsește sprijin în celălalt. Prietenul este o mărturie, un reper, o nădejde, o sursă de încredere sau o puternică motivație pentru a continua lupta chiar până la jertfă. Când oamenii nu sunt singuri suportă mult mai ușor orice suferință, durere sau încercare. Pentru a atinge acest obiectiv, a-l convinge pe fiecare deținut că este înconjurat numai de dușmani în care nu poate avea încredere, aceștia erau obligați să se spioneze, să se „toarne" unul pe altul. Fiecare trebuia convins că, de fapt, celălalt îi vrea răul, că i-a trădat secretele și, de aceea, și el era îndemnat să părăsească orice reținere, comportându-se la fel. Astfel, în mod pervers, erau furnizate argumentele necesare pentru ca fiecare deținut să se îndreptățească pe sine în a-l trăda pe colegul sau pe prietenul său.

***

În mod evident, televiziunea slăbește relațiile personale atât prin natura ei, ca mijloc de comunicare, cât și prin sădirea neîncrederii în ceilalți. În primul rând, pentru că acestea sunt substituite de actul vizionării, atât ca falsă satisfacere a nevoii de comunicare, cât și prin timpul îndelungat pe care îl necesită.

De asemenea, prin cultivarea comportamentului egoist, violent și desfrânat, și a lipsei de respect pentru celălalt, al răzvrătirii sau a altor comportamente pătimașe, televiziunea conduce la îndepărtarea oamenilor de semenii lor. Nu în ultimul rând, un rol semnifica-

tiv îl joacă violența ficțională a micului ecran, care sădește neîncrederea și suspiciunea.

Anihilarea vieții lăuntrice, distrugerea forului interior. Deținuții erau ținuți permanent în grupuri, nu erau lăsați niciodată singuri, pentru a nu apuca să se refugieze în ei înșiși, găsind în reflecția interioară, în rugăciune și în credință resursele continuării luptei, a mărturisirii idealului sau măcar puterea de a rezista în fața reeducării. Prezența continuă a altor persoane, zgomotul, stresul continuu trebuiau să țină permanent mintea în agitație, tensiune sau încordare.

***

Televizorul nu lasă omului modern liniștea și răgazul construirii unui puternic for interior, implicit al dezvoltării unei vieți lăuntrice bogate. Televiziunea nu permite retragerea în reflexie, contemplare, rugăciune.

Cele câteva ceasuri petrecute zilnic în fața televizorului constituie chiar timpul liber sau răgazul pe care oamenii l-ar avea pentru a se liniști, a se reculege în singurătate sau, cel puțin, în vreo activitate familială care presupune interiorizare și potențarea unei lucrări sufletești.

Serviciul sau școala, zgomotul și aglomerația vieții cotidiene, televizorul, muzica etc. toate îl fac pe omul zilelor noastre să fie foarte rar singur și reflexiv.

El nu mai găsește timpul de a se aduna în sine, de a-și reînnoi resursele sufletești spre a rezista solicitărilor cotidiene. În felul acesta, nivelul de oboseală și stres crește încontinuu, rămânând ca soluții pentru descărcarea parțială (în fond, falsă) a lor televizorul sau divertismentul – drogul cotidian. Atât de puternic a ajuns omul modern captivat de această stare sau atmosferă, de zgomot, ritm, neliniște sau agitație permanentă, încât chiar atunci când, conjunctural, rămâne singur acasă sau undeva în mijlocul naturii, neobișnuit cu

liniștea, cu reflexia sau cu propriile gânduri, și acolo caută zgomotul, știrile, mass-media, lumea de care abia a reușit să se despartă.

Înlăturarea suportului sau a reperelor morale și duhovnicești. Credința și virtuțile sufletești erau ultimele ziduri care trebuiau dărâmate pentru a fi luată în stăpânire cetatea minții, pentru a-i înlocui vechile așezăminte, valori și credințe, cu doctrina ideologiei respective. Torționarii, chiar dacă erau necredincioși, știau că numai credința, curăția sufletească și virtutea puteau constitui rezervele nesfârșite de rezistență în fața reeducării. Ele îi puteau face pe deținuți să reziste torturii, stresului, asaltului ideologic, până la distrugerea sistemului nervos sau până la moarte.

De aceea, se încerca prin toate mijloacele murdărirea lor sufletească, compromiterea în fața propriei conștiințe, în fața lui Dumnezeu și a celorlalți oameni. Deținuții erau puși să înainteze mai încet sau mai repede pe acest drum al degradării morale. Trădarea și batjocorirea confraților de suferință era un mijloc, însă nu singurul. Deținuții erau obligați să-și scrie autobiografia sau trebuiau să-și imagineze alte mărturii sau denunțuri, în care să arate o atitudine injurioasă, batjocoritoare față de tot ce aveau mai drag și mai sfânt. „Nemernic", „curvă" sau „criminal" erau cuvinte cu care trebuiau să-și stigmatizeze proprii părinți, soțiile sau prietenii. În acele autobiografii sau povestiri despre ei înșiși și despre cei dragi, deținuții erau constrânși să imagineze scenarii cât mai desfrânate, murdare, pe care trebuiau să le îmbogățească permanent cu noi amănunte și pe care trebuia să le repete de nenumărate ori pentru a le transforma în realitate de conștiință, pentru a le da consistență și relief la nivelul propriului subconștient, deși ei știau dintru început că totul este ficțiune.

***

Degradarea sau pervertirea morală este una dintre specialitățile televiziunii, unul din efectele sale principale. Sexualismul, de la simplele aluzii până la pornografie, violența, de la înjurături și cer-

turi până la violuri și ucideri, sunt prezente din abundență pe micul ecran. Acest climat general în care predomină minciuna, falsitatea, viclenia, hoția, șmecheria și necredința, îl conduc pe telespectator nu la pierderea suportului sau a reperelor morale. Întinați de imaginile desfrânării, pe care le-au primit cu o plăcere disimulată sau chiar neconștientizată, de trivialitățile și obscenitățile care adesea constituie fondul emisiunilor de divertisment, cu mintea spurcată și pervertită de dorințele necuviincioase, stârnite de fantasmele păcatului, oamenii-telespectatori găsesc tot mai puțină tărie și motivație în a apăra vreo valoare, chiar dacă aceasta se referă la credință, la familie sau la dreptate. S-a putut constata, în studiul privind dependența de pornografie prezentat în vol. *Efectele televiziunii asupra minții umane,* că expunerea la mesajele erotice slăbește fidelitatea, dorința de a avea copii și chiar dorința întemeierii unei familii. Acești oameni, spune studiul, ajung să trăiască într-o măsură tot mai mare pentru satisfacerea plăcerii. Ei nu mai cred sau nu mai vor să lupte pentru altceva. Abundența sexualității și a violenței pe micul ecran – fapt ce rămâne pentru mulți un mister sau un motiv de speculație – se explică prin forța cu care acestea anihilează cenzura sau conștiința telespectatorilor și deschid porțile minții acestora spre comunicarea „noilor adevăruri".

Apostazia sau blasfemierea lui Dumnezeu era o altă condiție pe care, dacă nu o îndeplineau, deținuții erau torturați până la pierderea cunoștinței. Pentru a scăpa de suferința insuportabilă, unii dintre ei acceptau, conjunctural, să facă tot ce li se cerea, pentru ca pe urmă să trebuiască să se lupte cu scârba față de sine, cu mustrările de conștiință, cu disprețul celorlalți și, căzând în deznădejde, să accepte noua situație – imoralitatea și necredința – ca o stare de fapt la care nu mai aveau nici puterea, nici resursele de a o schimba. De aici începeau, în fapt, cedarea, căderea, acceptarea preceptelor noii doctrine, ale noilor idei care, din pricina stresului, a unei sugestibilități crescute și a bombardamentului ideologic, începuseră deja, în mod aproape automat, să fie însușite.

***

Prin tot ce înseamnă degradare morală și nihilism, televiziunea nu face altceva decât să-l îndepărteze pe om de Dumnezeu, iar acest lucru va fi analizat cu mai multă atenție într-un capitol viitor. Dar educația atee primită prin vizionarea tv nu se reduce doar la atât. Sincretismul religios promovat pe micul ecran, adică relativizarea caracterului absolut al lui Dumnezeu, venit în lume prin Fiul Lui, Iisus Hristos, este cea mai bună modalitate de a surpa credința creștinilor. Mai este și denigrarea obsesivă a oamenilor Bisericii și îndeobște a valorilor credinței, care își aduce contribuția esențială. Televiziunea constituie, după cum vom vedea în continuare, mediul al cărui efect global este pustiirea sufletului oamenilor, îndepărtarea lor de Dumnezeul Cel adevărat.

Avantajele folosiri televiziunii ca instrument al reeducării

Pe fond îndepărtării de Dumnezeu și a degradării morale, al slăbirii relațiilor personale și familiale, și a diminuării până la anulare a forului personal de conștiință, teroarea și stresul instaurate de televiziune în viața omului modern, tensiunea și angoasa, amenințarea cu violența, frica, încordarea și neliniștea permanentă, stresul emoțional sau chiar numai miliardele de imagini, idei și griji sădite de televizor în sufletul telespectatorilor, sporesc puternic sugestibilitatea și fac publicul să accepte cu docilitate orice minciună evidentă ca pe un adevăr, orice măsură socială, politică sau comunitară (chiar dacă este, flagrant, în dezinteresul său) ca pe o soluție salvatoare.

Este adevărat că televizorul, ca instrument de spălare a creierului sau de reeducare, ca mediu ambiant al omului modern, prin stresul creat sau prin teroarea instituită, nu poate atinge intensitatea atât de traumatizantă a lagărelor de concentrare cu acest specific. De altfel, el nu respectă întru totul condițiile sau cerințele pe care le îndeplinesc acele medii de reeducare, constituite după mo-

delul prezentat anterior. Televiziunea deține însă câteva avantaje care-i anulează în mare măsură imperfecțiunile, dându-i, în același timp, o eficiență suficientă pentru a fi considerată în zilele noastre potrivită și, poate, indispensabilă pentru spălarea creierului și reeducarea indivizilor. Efectele acesteia nu se bazează pe forța agresivă, ci pe cea magică, seducătoare. Televizorul îi stresează și îi terorizează pe oameni, însă aceștia nu-l evită pentru a se refugia în relația personală, în credință, în viața lăuntrică, ci, dimpotrivă, îl caută parcă vrăjiți sau hipnotizați, cu o plăcere obsesivă și epuizantă.

Ideologia pe care o impune nu are înfățișarea aspră, rece, respingătoare a doctrinelor trecutului, ci pe aceea atrăgătoare, ademenitoare a desfrânatelor care promit plăcerea. În felul acesta, televizorul nu se înfățișează indivizilor ca un dușman periculos pentru securitatea personală, ci se insinuează în sufletul telespectatorilor drept cel mai bun prieten, care merită încrederea de a i se deschide poarta sufletului spre a i se primi mesajele.

Televizorul este mașinăria ideală la care este conectată conștiința a sute de milioane de oameni, popoare întregi, și de la al cărui pupitru pot fi controlate conștiințele, emoțiile, senzațiile, răspunsurile, comportamentele, acțiunile sociale, politice sau religioase ale publicului.

Dacă există nemulțumiri, atunci se mărește doza de sex și circ (zis divertisment), suficient cât masele să fie anesteziate și euforizate. Dacă se observă sau se anticipează nemulțumirea sau refuzul poporului de a accepta vreo măsură a ideologiei sau dacă trebuie produse niște modificări profunde în mentalitatea mulțimii, atunci se aplică metoda mai dură a terorismului, a inventării și exagerării amenințării și pericolului. Tensiunea poate fi crescută și întreținută prin televizor sau mass-media până când masele dau semne de epuizare, până la nevroză sau psihoză. Pe acest fond de sugestibilitate crescută, mesajul ideologic este argumentat și repetat până când ajunge să se fixeze în subconștientul indivizilor, devenind o nouă realitate de conștiință. Oricum ar fi, mai devreme sau mai târziu, mulțimea va cere ea însăși aplicarea noilor măsuri, accep-

tând chiar cu recunoștință noile „adevăruri" sau principii, cu nădejdea că aplicarea lor va aduce eliberarea de tensiunea insuportabilă a terorii.

În aceste condiții, terorismul nu va avea cum să dispară. El este instrumentul fundamental de control și de conducere a omenirii, biciul cu care sunt biciuiți nervii popoarelor până când acestea se supun. Forțele teroriste, pentru a avea eficiență maximă, vor trebui doar manipulate în direcția dorită sau, dacă nu vor exista, atunci vor trebui inventate. Cele două mijloace de control și de conducere a lumii viitorului sunt, după cât se pare, divertismentul ca mijloc magic și regimul terorii ca instrument constrângător. De fapt, nici nu este nevoie de prezența sau inventarea actelor de terorism. Mediul televizual conține suficientă violență sau terorizează suficient de puternic publicul prin metodele discutate anterior, ca să poată crea nivelul optim de stres necesar permanentei reeducări.

Televiziunea reprezintă, pentru omul modern, atât torționarul care terorizează, stresează și epuizează mintea slăbindu-i rezistența, expunând-o sugestiilor sau presiunilor, cât și închisoarea simțurilor și a imaginației, care-l izolează pe om de cei dragi, de lume și de sine însuși, făcându-l să trăiască în lumea artificială și ideologică pe care o creează. Televizorul, nu prin forță, ci prin seducție conduce la degradarea morală și spirituală a indivizilor, distrugându-le astfel resursa principală a rezistenței sufletești în fața oricui are chef să le invadeze mințile cu intenția de a se face stăpân pe ele. Televiziunea constituie ideologul ideal, deoarece ea își trimite mesajele nu în chipul unor lecții sau ordine, ci materializându-le în chipul subtil al unor realități foarte seducătoare. Nu acționează asupra indivizilor numai câteva luni sau ani, precum în programele de reeducare clasice, ci îi influențează pe oameni din primii ani de viață și până la moarte.

Rolul mediei audio-video în răspândirea mentalității new-age-iste

Conștient de faptul că omului nu i se poate amputa complet dimensiunea religioasă a existenței, statul magic, spre deosebire de cel polițienesc, vine în întâmpinarea indivizilor, oferindu-le cu generozitate o religie unică, sincretistă, deschisă să asimileze toate celelalte religii, să le aducă pe toate la același numitor comun, pe aceleași coordonate ale experienței religiosului. New-age-ul este mișcarea care sintetizează cel mai bine în planul religios orientările și obiectivele de acțiune ale statului magic. Ea este mișcarea sau noua religie care, în contextul vrăjirii exercitate de media audio-video (televiziune, internet), este impusă și se impune în conștiința popoarelor.

Ce este new-age-ul?

Mișcarea se dezvoltă și se răspândește pe parcursul deceniului 7 al secolului al XX-lea în rândul generațiilor de tineri care au crescut cu televizorul. Înșiși autorii new-age-iști afirmă că această cultură imagistică, a societății informatice – audio-video – care situează în centrul reflexiei practice tocmai gândirea de tip alfa (ce apare pe parcursul vizionării tv), face posibilă „descoperirea imaginii lăuntrice nu numai de către câțiva harismatici și mistici, ce practică magia și alte exerciții oculte, ci de către cvasitotalitatea societății mondiale actuale". (Wurtz: 117)

Ideologia new-age, preocupată de fenomenul de tip magic, propovăduiește o transformare profundă în conștiința indivizilor și a umanității. Această transformare trebuie să se realizeze, afirmă ei, pe toate căile posibile, plecând de la descoperirea lumii imagi-

nilor lăuntrice, a lumii inconștientului, descoperire prilejuită în primul rând de media vizuală (tv, computer).

Pentru ca schimbarea să se poată produce, în viziunea new-age-istă, lumea trebuie să treacă printr-un proces de revrăjire, o mișcare inversă celei produse de raționalism în ultimele secole ale mileniului al doilea. (Wurtz: 137)

Toate tehnicile psihanalitice, mișcările și practicile spiritualiste, magice sau oculte (în special cele orientale), toate căile care, în viziunea acestei mișcări, se consideră că înlesnesc transformarea de conștiință, prin descoperirea invizibilului continent lăuntric, sunt integrate cu generozitate de New Age în propria spiritualitate.[25]

Câți știu oare că tehnicile yoga, radiestezia, bioenergia, teosofia, ca și majoritatea psihotehnicilor de reducere a stresului și transformare a sinelui sunt, de fapt, mijloace prin care new-age-știi urmăresc transformarea de conștiință necesară revrăjirii lumii?

Apariția mișcării New Age, crearea rețelei, racolarea de membri și răspândirea propriu-zisă a ei se produc de-abia la începutul anilor '60, deși rădăcinile ei ideologice sunt mult mai vechi. New Age este o mișcare gnostică ai cărei predecesori pot fi recunoscuți în marii teoreticieni și practicieni ai teosofiei, spiritismului sau psihanalizei, care au trăit în secolul al XIX-lea și la începutul secolului al XX-lea. Herman Schulze a formulat cinci trăsături definitorii pentru New Age spirituality:

---

25 „Psihotehnicile psihosomatice (bio-feed-back, antrenamentul autogen, strategiile «dezvoltării conștiinței», grupurile de autoîntrajutorare, hipnoza și autohipnoza, meditația de orice fel — zen, budism tibetan, meditație transcendentală, meditația creștină, cabalistică, Kundalini, Raja Yoga, Tantra Yoga, psihosinteza, istorisirile sufi, Koans, Dansul Derviștilor, tehnicile șamaniste, EST (Erhard Seminar Trening), Silva Mind Control Actualizations, Lifespring, Africa, teosofia și sistemul Gurdjieff, logoterapia lui Victor Frankl, Procesul Fischer-Hoffmann, terapia gestaltistă, nenumăratele discipline și terapii fizice, precum Hatha Yoga, terapia Reich, Sistemul lui Bates pentru ameliorarea văzului, Taichi, Ch'uan, Aikido, Karate, Jogging, Rolfing, bioenergetica, tehnicile Feldenkrais și Alexander, kinesiologia aplicată" sunt doar câteva dintre mișcările sau tehnicile integrate în curentul new-age-ist de „vindecare" de vechea paradigmă a modului de viață și de gândire creștin. (Wurtz: 209).

1) depersonalizarea lui Dumnezeu; 2) divinizarea panteistă a omului; 3) derealizarea lumii, realitatea obiectivă fiind declarată iluzie și loc vremelnic de joacă a spiritului pur; 4) propovăduirea mântuirii, de fapt a automântuirii prin diferite tehnici și ritualuri de dobândire a stării de iluminare; 5) identificarea răului cu starea de neiluminare spirituală. Pe scurt, New Age spirituality (adică doctrina, nu mișcarea) este, prin definiție, o parte a ceea ce încă din Antichitate fusese numit gnosis și reapare astăzi sub forma unui neognosticism cu diverse denumiri, precum teosofie, antroposofie, mișcarea Graal-ului, scientologie, Eckankar, Divine light mission etc. Toate aceste grupări și curente ridică astăzi stindardul militantismului pentru schimbare, pentru o eră nouă, pentru un viitor mai bun și mai luminos decât veacul rău și crepuscular de până acum: Vine era de aur, vine parusia Îngerului Luminii, vine zodia Vărsătorului. O frenetică frământare de advent, față de care Ruppert formulează următoarea ipoteză: gnosticismul nu a fost o erezie a Antichității, ci este un fenomen peren sau cel puțin recurent al istoriei gândirii, un fenomen care se manifestă în periodice puse sub forma unei religii a automântuirii. Particularitatea gnosticismului ar fi: sesizarea eului divin transcendental, prizonier în lumea fenomenelor, în universul aparențelor. Epifenomele gnosticismului — dualismul, esoterismul, atemporalitatea, antinomismul, metempsihoza sau metensomatoza, doctrina despre ființele superioare — toate se dispun concentric în jurul acestei particularități. (Wurtz: 12-13)

Ceea ce aduce nou New Age față de toate curentele gnostice sau spiritualiste care au existat de-a lungul timpului este ideea unei „sinteze dintre știința occidentală și înțelepciunea orientală, dintre tehnologia instrumental expansivă și practicile meditative, dintre individuația rațională și unio mystica". (Wurtz: 223) Oamenii de știință care au jucat un rol important în formarea acestei ideologii au fost cu toții influențați sau practicanți ai unor religii orientale, cum ar fi hinduismul, budismul, taoismul ori au experimentat drogurile psihedelice.

Fizicianul Fritjof Capra „influențat de mișcarea beatnicilor (...), ajunge la zen-budism, apoi la practicarea meditației chineze Tai chi". Psihologul A. G. Keyserling activează ca dascăl la diverse școli de yoga și grupări spirituale din întreaga lume. Biochimistul Rupert Sheldrake re-

nunță la cariera științifică pentru a trăi începând cu anul 1978 într-un Ashrm (comunitate de viață alternativă) din India meridională" și lista poate continua. (Wurtz: 60)

Dacă până la începutul anilor '60 gândirea new-age-istă era împărtășită doar de un grup de intelectuali, în numai 17 ani reușește să se extindă și să se facă cunoscută în întreaga lume occidentală. În anul 1979, publicația new-age-istă *Spiritual Comunity Guide* prezintă o listă cu peste zece mii de organizații și filiale pe care această mișcare le deținea în SUA, Canada și în alte câteva țări europene. Dincolo de propriile organizații, mișcarea înglobează în orizontul său mișcări orientale de tipul: meditația transcendentală, yoga, societăți de teosofie, școli de psihanaliză, mișcarea hippy, mișcări și partide ecologiste, feministe.

Mișcarea New Age pregătește și propovăduiește intrarea omenirii într-o nouă eră aflată sub semnul Vărsătorului. Ea afirmă că „era creștină din zodia peștilor, peștele fiind simbolul lui Hristos, nu a mântuit lumea, însă mântuirea este inevitabilă și se va realiza în era de sub zodia Vărsătorului" (Wurtz: 10) în care, spun ei, vom intra în curând. Această nouă eră, pe care o anunță new-age-iștii, înseamnă o schimbare radicală a întregii societăți și a orizontului de conștiință uman. Noua paradigmă se dorește a fi introdusă atât în domeniul educației, al culturii și al religiosului, cât și al relațiilor socio-comunitare. O altă lume nu se poate construi, susțin new-age-iștii, decât cu alți oameni, de aceea schimbarea vizată de ei trebuie să se producă în primul rând la nivelul conștiinței umane.

În acest proces de răspândire a ideilor mișcării, dar, mai cu seamă, de cultivare a unei conștiințe deschise către experiența new-age, se pare că mass, media (în special cea vizuală) și psihologia transpersonală au jucat rolul cel mai important.

Psihologia transpersonală fundamentează ideologia New Age pe sinteza dintre „știință" și ocultism

La începutul celei de-a doua jumătăți a secolului al XX-lea, în timp ce se puneau la punct tehnologii cu aportul cărora să poată fi sondat spațiul extraterestru, luau avânt și cercetările privind investigarea adâncurilor minții omenești. Noile tehnologii și metode de cercetare psihologică înlesneau acest lucru, mai cu seamă, pe fondul unui climat general, caracterizat de o deschidere tot mai mare a tinerilor față de experiențele psihice, de conștiință alterată, induse de droguri sau de tehnici orientale.

Descoperirea unui strat mai adânc al minții umane aflat dincolo de zona conștientă avusese loc încă din secolul trecut în contextul cercetărilor psihanalitice. De atunci tezele privind existența subconștientului, a naturii acestuia, a mecanismelor ce guvernează viața lumii inconștientului s-au succedat în paralel cu dezvoltarea altor și altor terapii (unele complet contrare celorlalte) corespunzătoare respectivelor curente psihologice sau psihanalitice.

Tehnica psihanalitică se baza la început pe studierea viselor ca metodă de investigare a subconștientului, deoarece se știa că visul presupune accesul la această misterioasă lume ascunsă în adâncul minții umane. Mai târziu, psihologia a început să caute noi metode prin care subconștientul să poată fi cercetat. Materialul de studiu trebuia îmbogățit, de aceea psihologii nu au mai așteptat ca lumea inconștientului să se descopere singură prin intermediul viselor, ci au căutat să vină în întâmpinarea acesteia.

Hipnoza, drogurile psihedelice și tehnicile meditației orientale au fost considerate ideale pentru a provoca în mod voit și, oarecum, controlat deschiderea porților inconștientului și sondarea acestuia.

Psihiatrul Stanislav Grof, unul dintre fondatorii psihologiei transpersonale, a folosit timp de 17 ani L.S.D. și alte substanțe psihedelice, timp în care a condus circa trei mii de ședințe psihedelice și a studiat însem-

nările din ședințele psihedelice a circa două mii de colegi din Europa și SUA. Mai târziu, din pricina legislației restrictive cu privire la L.S.D., el a renunțat la „terapia" psihedelică și a trecut la metode terapeutice care generează stări asemănătoare, fără droguri. Pentru Grof, L.S.D.-ul nu era un halucinant, ci un catalizator nespecific, un intensificator de procese psihice, care permite ieșirea la suprafață a diferite elemente din inconștient. El crede că prizele de L.S.D. nu duc la psihoze toxice, ci la așa-numitele «excursii» în zonele normal inaccesibile ale inconștientului. Prin urmare, ceea ce făcea Grof nu era studiul unor fenomene generate de droguri, ci cercetarea [și manipularea] psihicului uman cu ajutorul unor dezinhibanți chimici.

Odată cu interzicerea folosirii drogurilor psihedelice, Stanislav Grof își continuă experiențele numai prin psihotehnicile mentale. Metoda se baza pe faptul că „subiecții nepreveniți, care practicau meditația, aduși din Orient în clinici occidentale pentru a experimenta cu L.S.D., declarau că «excursiile» induse chimic sunt identice cu cele induse prin psihotehnici fizice și meditative. (Wurtz: 197)

Ce au descoperit aceste cercetări? Pentru psihanaliză, sondarea inconștientului prin cercetarea viselor era mijlocul prin care se determinau așa-zisele conflicte refulate pentru ca prin rezolvarea acestora să fie vindecat bolnavul. Noile cercetări însă, desfășurate sub egida psihologiei transpersonale, schimbă cu totul unghiul de abordare. Experimentele în care se foloseau drogurile psihedelice sau tehnicile meditative demonstrau că aceste călătorii în lumea subconștientului induc în timp transformări profunde în forul de conștiință al pacienților.

Care trebuia să fie semnificația acestei experiențe în viața psihică a indivizilor? Răspunsul la această întrebare nu s-a lăsat mult așteptat. El plutea cumva în atmosfera intelectuală a epocii și era legat de influența pe care concepțiile și practicile orientale le aveau în societatea occidentală a anilor '60. Lumea occidentală devenea dintr-odată pregătită să primească „adevărurile înțelepciunii orientale", iar emisarii acesteia nu au întârziat să apară. Aceasta cu atât mai mult cu cât practicarea unor metode esoterice precum zen-budismul, tehnicile meditative orientale, ritualurile șamaniste,

spiritismul, doctrinele psihoterapeutice pseudo-hinduse deveniseră tehnici folosite în mod curent în diferite instituții de psihologie, pentru obținerea stărilor de conștiință alterată, a transelor terapeutice, care deschideau inconștientul, permițând sondarea și experimentarea lumii acestuia[26].

În acest context, concluzia la care ajunge psihologia transpersonală și prin ea ideologii new-age-iști este că experiența lumii inconștientului este una spirituală de tip inițiatic, care permite individului accesul la cunoașterea și la existența cea adevărată. Călătoriile în lumea de dincolo de conștient, pe care le presupun majoritatea religiilor gnostice sau orientale ca tehnici inițiatice sau mântuitoare (Culianu: 2002), deveneau și în psihologia transpersonală scopul principal al procesului terapeutic, care era transformat astfel într-un act eminamente magic. (Wurtz: 186)

Noua psihologie apărută la jumătatea anilor '60 își însușește, prin urmare, nu numai tehnicile meditative orientale pentru a accede la lumea inconștientului, ci și învățătura pe care aceste practici orientale o propovăduiesc. Credința în reîncarnare, concepția privind „realitatea de după realitate" pe care călătoriile în inconștient o descoperă, conștiința universală sau „Ființa" în care omul vindecat (mântuit) se contopește nirvanic sunt doar câteva dintre concepțiile orientale ce definesc psihoterapia transpersonală.

Astfel, această psihologie devine în societatea contemporană metoda prin care în mod științific sunt argumentate, validate și susținute practicile sau tehnicile orientale ca mijloace dezirabile nu numai pentru vindecarea omului, dar și pentru împlinirea religioasă a acestuia. Așadar, pentru această psihologie incursiunile în

---

26 Institutul de psihologie Esalen din Big Sur, California, întemeiat în anul 1962, îi are ca fondatori pe Michael Murphy și pe Richard Price, amândoi discipoli ai lui Sir Aurobindo, „un hindus care a întemeiat ceea ce se cheamă yoga integral". De asemenea, Maharishi Mahesh Yogi, cel care este considerat astăzi guru-ul Occidentului, înființând și răspândind Meditația orientală în toată lumea occidentală, este unul din ceilalți dascăli hinduși pe care și-l revendică numita școală de psihologie. Vezi Bruno Wurtz, New Age..., p. 188.

spațiul inconștientului nu mai constituie un mijloc de investigare, ci un scop în sine și mijlocul de realizare a așa-zisei transformări de conștiință sau a conștiinței lărgite. Aceasta, deoarece spațiul pe care New-Age-ul urmărește să-l cucerească pentru a-și putea instaura puterea, inaugurând intrarea în noua eră, este chiar adâncul minții omului și sufletul acestuia.

Etapele transformării de conștiință

Ideologii mișcării New Age, precum M. Ferguson, arată că procesul transformării de conștiință, ca și cel magic, cunoaște 4 etape:

a) inițierea sau intrarea; b) cercetarea-căutare; c) integrarea; d) asocierea.

1. New-age-iștii constată că transformarea poate fi prilejuită de oricare dintre experiențele ce favorizează pătrunderea pe tărâmul inconștientului, fie că este vorba de droguri, de hipnoză, tehnici meditative, experiențe șamanice, fie de o altă experiență ce poate activa gândirea alfa, orientând activitatea cerebrală pe emisfera dreaptă. Odată ce s-a gustat din „fructul oprit" – fascinanta lume a fantasmelor inconștientului – este foarte probabil ca individul să fie atras să meargă mai departe. În același timp însă, este posibil să se și răzgândească și să se întoarcă datorită fiorului, spaimei pe care o provoacă pătrunderea pe acest tărâm. Acum este momentul în care new-age-iștii încearcă să-l convingă pe discipol, prin diferite tertipuri retorice, să continue practicarea tehnicii respective.

2. A doua treaptă – cercetarea-căutare – inaugurează propriu-zis transformarea. Acum începe și procesul cedării volitionale care permite „cunoașterii lăuntrice" (viziunea sau vizualizarea fantasmelor) să iasă la suprafața conștiinței. M. Ferguson arată că abandonarea de sine, dăruirea „este cheia către conștiința extinsă". Se pare că primele două trepte ale transformării nu pot fi depășite dacă omul nu renunță în mod voit și conștient la controlul volițional și rațional. Ca și în cazul procesului magic, rațiunea și voința

individului constituie piedici în calea transformării, astfel că în prima fază ele trebuie amăgite, pentru ca pe urmă, prin revărsarea torentului de imagini și senzații, a scenariilor fantastice care irump din inconștient, să fie legate sau anihilate.

Rațiunea și voința sunt puteri ale sufletului, care îndeplinesc rolul de paznici ai minții, apărând-o împotriva străinilor care, pătrunzând înlăuntrul ei, ar putea altera procesele de conștiință. Experiența propusă de new-age-iști se numește „lărgirea de conștiință", tocmai pentru că pierderea individualității personale a minții este esențială în procesul transformării.

Fantasmele nu pot face ce vor în minte, stânjenite fiind de modul ei subiectiv și personal de a fi, de rațiune și de voință, care în mod automat le pot respinge. Omul trebuie convins la acest nivel să renunțe la acești paznici, căci altfel el nu poate înainta pe calea transformării și deci a „mântuirii" new-age-iste. În acest context, scopul „științei" (psihologia transpersonală și celelalte tehnici) este nu numai acela de a favoriza generarea stărilor de conștiință alterată, cât mai ales acela de a ajuta eliminarea „stărilor psihice care se opun inspecției transpersonale". (Wurtz: 194) Majoritatea tehnicilor new-age-iste prin metodele și exercițiile propuse urmăresc în primul rând dărâmarea zidurilor rațiunii, „vechea paradigmă" în virtutea căreia, sugerează new-age-iștii, persevereaza în noi omul vechi[27].

---

27 „Berger, de pildă, consideră că metodele propuse de psihologia transpersonală pentru a opera transformarea de conștiință reprezintă o opțiune clară pentru pasivitate și ca atare pentru demonia manipulării oculte. Cel ce aplică metoda se pune întâi în stare de pasivitate, eliminând «capul». Insul trebuie să înceteze a mai gândi. Concomitent cu această operație, se deschid porțile sufletului și ale spiritului pentru răul ontologic, întrucât acolo nu poate exista un vid, un vacuum neocupat. La întrebarea: unde e manipulatorul? cine de fapt manipulează? criticii „fundamentaliști" arată cu degetul pe Satana: Reflecția rațională, o dată înlăturată, devine posibilă infiltrarea unor forțe spirituale sau duhuri incompatibile cu prezența gândirii raționale. Acestea, având acum calea liberă, se instalează comod în spațiul «vid», creat prin «focusing» (metodă psiho-terapeutică folosită de new-age-iști. n.a.), și începe manipularea ocultă a individului indus astfel în eroare de cel viclean. Cu alte cuvinte, forțele autovindecătoare si transformatoare nu sunt deloc benefice, ci

La acest nivel intervine critica fenomenului New Age care susține că:

Vacuumul creat prin meditația de tip oriental precum și prin alte procedee de renunțare, fie și temporară, la controlul volițional și rațional implică primejdia irecuperabilității parțiale sau totale a personalității, primejdia infiltrării oculte și a «posedării demonice», breșa spre manipularea totală a individului, întrucât, ulterior cedării, nu mai are loc restaurarea completă a autonomiei, ci doar una aparentă; cel manipulat e încredințat că ceea ce face e voit de el și numai de el însuși, pe când adevărul este că voința proprie, ego-ul au fost substituite de către instanțe heteronome oculte. (Wurtz: 231)

3. Pe treapta a treia, cea a integrării, omul ajunge să pătrundă în miezul tainei transformării. El începe să sesizeze prezența unui guru interior căruia i se va încredința, o putere sau o „forță de integrare și potențare cognitivă, spun new-age-iștii, la care omenirea abia astăzi începe să recurgă sistematic. Implementarea acestei forțe în conștiință va însemna concomitent transformarea". (Wurtz: 213) Acum se poate spune că omul a devenit cu adevărat un altul, dobândind un nou mod de ființare.

4. Astfel, indivizii sunt pregătiți pentru a păși pe treapta a patra și ultima a transformării: asocierea sau conspirația.

Transformarea nu e un fenomen izolat, care să-l fericească pe solitar; în condițiile actuale ale determinismului holistic, ea e un fenomen de masă. Noua paradigmă, în plină ascensiune, trebuie, după new-age-iști, să cucerească conștiința societății mondiale. Ea urmărește dezmembrarea unităților mecanice, în fond, neunitare, restructurarea holistică, cu alte cuvinte, asanarea omenirii și a întregului ecosistem.[...] Transformarea

---

malefice, sunt duhuri necurate, demoni care câștigă influență și control neîngăduit asupra omului. Această critică este aplicată și celorlalte metode, mai ales meditației zen, yoga si antrenamentului autogen, care, toate prevăd faze de instalare în pasivitate și de eliminare a «bruiajului» cârcotaș al lucidității raționale. Pentru a preîntâmpina vigilența critică față de metodele meditative, pentru a preveni acuzația stigmatizată de satanism și magie neagră, adepții vorbesc de «restructurare cognitivă», justificând, în felul acesta, și metoda hipnozei, prin care se documentează credința anticreștină în reîncarnare." Ibidem, p. 214).

societății mondiale va fi înfăptuită de jos în sus, prin transformarea individului și a relației dintre indivizi. (Wurtz: 235-236)

Asocierea este produsul acestei lărgiri de conștiință până la integrarea ei în conștiința globală, planetară, universală: „Prima revelație pare a fi «o nouă înțelegere a sinelui»[28]. Sinele, „Ființa", după new-age-iști, nu este o conștiință personală, ci un spirit universal la care omul nu poate participa decât printr-o diminuare a existenței personale, printr-un proces de dezindividualizare în contextul experienței transpersonale la care este chemat. Nu poate exista comunicare personală cu acest „sine" suprem impersonal, ci doar o predare, o abandonare de sine.

Fritjof Capra, întemeietor al spiritualității new-age-iste, afirmă că:

Ideea de transformare nu se vrea individualizată. Ea sugerează un proces invers orientat în comparație cu individuația, adică de la identitate la o identificare, de la identitatea punctiformă și discretă a sinelui cu sine, spre identificări din ce în ce mai cuprinzătoare, până la contopirea cu continuumul ființei cosmice, unde, din pricina «identificării (maximal posibile) cu infinitul», dispare orice identitate individuală. (Wurtz: 210)

Această concepție soteriologică nu este nouă. Este vorba de reformularea terminologică și contextuală a viziunii hinduse, tibetane sau budiste asupra mântuirii. În aceste religii, mântuirea sau eliberarea de propriul sine nu înseamnă decât atingerea unei stări de contopire, de identificare cu Brahma, cu ființa sau conștiința absolută, care nu este alta decât dumnezeul panteist al hindușilor[29].

---

28 „Sinele, în concepția New Age, are multe dimensiuni: întâi de toate un nou sentiment de integrare (...), de contopire cu un SINE transpersonal, universal, originar." (Wurtz: 236)

29 Panteist înseamnă că Dumnezeu este în toate, în natură, în lucruri și fenomene și în însăși conștiința omului astfel că mântuirea sau nirvana nu înseamnă decât odihna înțeleasă ca ieșirea din existența personală urmată de contopirea, de dizolvarea sau absorbirea în Brahma. Această anulare a existenței personale și „fericita dizolvare în ființa universală nu se poate realiza decât la capătul a mai multor reîncarnări succesive în care sufletul poate să se reîntrupeze după moarte într-o floare, într-un copac, un animal sau altceva.

New-age-iștii descoperă o altă modalitate de realizare a sinelui, a acestei mântuiri nirvanice decât cea tradițională (prin tehnicile orientale). Ei intuiesc faptul că știința poate servi acestui deziderat prin dezvoltarea tehnologiei de comunicare, prin globalizarea mediatică a proceselor de conștiință. Media electrică, în special cea video (tv și computer), pot deveni mijlocul ideal în configurarea „con-spirației" (respirație împreună), a conștiinței globale, universale, nirvanice.

Peter Russell, unul dintre autorii de referință ai new-age-iștilor, continuator al lui Maharishi Yoghi și al hindusului Sri Aurobindo, formulează această viziune asupra viitorului la care New Age ne cheamă, a așa-zisei mântuiri a întregii societăți umane prin intermediul tehnologiei comunicării audio-video. El susține că trebuie să vină vremea, dacă nu a și sosit deja, în care omenirea, ajunsă la un prag de evoluție sau maturitate, să înceapă să dezvolte un proces de interconectare a tuturor oamenilor, prin generarea unor legături de tip sinaptic, fenomen asemănător cu cel ce are loc în interiorul creierului uman în procesul său de dezvoltare.[30]

Globul, observă Russell, e pe cale să devină o unică vatră de locuire în concomitență. Procesul istoric se omogenizează, diversele zone geografice sunt integrate în rețeaua tot mai deasă a comunicațiilor cvasiinstantanee prin radio, telefonie, televiziune, prin sistemul de sateliți staționari. E ca și cum ne-ar crește tuturor niște «filamente» de conectare a celorlalți. Devenim «neuroni». Pe de altă parte, sporind la infinit numărul «sinapselor», este în curs de desfășurare o activitate circumterestră

---

30 „Din săptămâna a 8-a până în săptămâna a 13-a a sarcinii are loc dezvoltarea creierului fetusului. Programul genetic dirijează apariția a peste zece miliarde de celule nervoase si constituirea creierului ca organ. În săptămâna a 12-a procesul cantitativ de generare se întrerupe brusc, iar celulele încep să stabilească tot mai multe conexiuni. În momentul nașterii, fetus-ul pe deplin dezvoltat dispune de un creier în care fiecare neuron a realizat circa o mie de conexiuni cu alte celule. Este un minim menit să crească enorm în cursul vieții individului expulzat din uter. La vremea maturității, fiecare celulă a creierului a stabilit conexiuni cu circa un sfert de milion de celule învecinate, iar procesul de interconectare continuă în tot cursul vieții adultului și nu se va încheia de la sine niciodată." (Wurtz: 120)

de interconectare a tot mai multor computere care, astfel, compun treptat un imens creier tehnic, întâi, desigur, o memorie colectivă care stochează orice informație și e în situația să retrocedeze oricui, la cerere, orice date acumulate anterior. Tendința este ca, până la urmă, orice utilizator, fiecare individ să aibă acces instantaneu, prin intermediul miniterminalului cu care a fost protezat, la oricare structură depozitată de informație, de la micile și marile bănci de date până la memoriile și inteligențele personale și instrumentale de pretutindeni, astfel încât să se asigure ubicuitatea conștiinței cognitive unice și unitare a omenirii.

Următorul salt evoluționar al omenirii, potrivit lui Peter Russell, va fi marcat de co-evoluția oamenilor împreună cu produsele lor într-o relație de reciprocă regenerare. U.I.M.-urile (Ultra Intelligent Machine) nu vor acapara lumea prin temutul dictat al calculatoarelor, dar vor deveni un factor de integrare a societății umane. Ele vor grăbi evoluția către o complexitate superioară (...).

Omul nu se va mai putea percepe ca individ izolat, ci va fi parte a unei rețele globale în rapidă integrare, va fi celulă nervoasă, neuron al unui «creier global» în curs de trezire la sine – un supra-sine în spațiul cosmic. P. Russell prevede apariția unei sinergii circumterestre în stare să integreze în sistem asanat (mântuit) orice fenomen social și individual deocamdată încă anarhic, disfuncțional, eliminând eventualele «tumori maligne». În ecosistemul terestru se va instaura armonia, globul va funcționa ca un creier de nou-născut cu întreaga vitalitate a tinereții unei structuri abia acum cosmice. (...) Planeta în criză va face un salt, o mutație în planul superior al unei evoluții. Avem nevoie de înnoire spirituală, de o nouă conștiință, planetară, supra-individuală, transpersonală, cosmică. Numai luciditatea deplină, numai conștiința supremă ne va putea recupera din spectrul sumbru al bolilor incurabile, al flagelurilor civilizației de paradigmă veche. Old Age va muri, iar New Age își va serba epifania ca resurecție a zeiței Gaia. (Wurtz: 121-122)

Transformarea de conștiință și revrăjirea lumii

Având în vedere mecanismele actului magic descrise în volumul anterior, este ușor de remarcat că transformarea de conștiință propusă de mișcarea New Age nu este altceva decât cultivarea unei conștiințe deschise experienței magicului, influențelor puterilor oculte.

Intrarea în procesul de transformare este similară cu atacul sau cu aplicarea legăturii în procesul magic. Pe această treaptă, individul descoperă existența „noii căi" pentru dobândirea noilor cunoștințe. În actul vizionării tv, acest moment este marcat de apariția fantasmei ce atrage atenția minții.

Cercetarea sau căutarea este momentul în care omul află de existența noilor metode (de procurare a noilor cunoștințe). Este vorba de tehnicile care pot provoca experiența fantastică a lumii aflate dincolo de conștiință. Există deja o atracție fascinantă către această experiență, individul încredințându-se ei prin renunțarea la rațiunea și voința proprie. Dacă ne întoarcem puțin la etapa a doua a procesului magic – etapa legăturii – vom descoperi că acolo este vorba doar de o singură experiență magică cu care rațiunea trebuie să se confrunte (doar o singură fantasmă), pe când în cazul transformării este vorba de dobândirea unei stări de conștiință care înlesnește în mod permanent oricare proces de vrăjire. Este vorba, așadar, nu doar de o schimbare „a vechii paradigme" în cunoaștere, ci de o adevărată înlănțuire a rațiunii și a voinței, proces necesar pentru urcarea pe următoarea treaptă.

La nivelul celui de-al treilea stadiu al transformării, omul învață că există alte posibilități de ființare, încredințându-se gurului interior care-i va călăuzi de acum existența. Individul se predă cu totul acestui nou mod de ființare, care presupune o abandonare totală în fața șuvoiului de experiențe fantastice care invadează conștiința. În cazul etapei a treia a procesului de vrăjire, rațiunea și voința sunt deja legate, imaginația și simțirea fiind controlate de

nălucirile, de străinii care stăpânesc, prin tirania dorinței, spațiul minții. Mulți dintre practicanții unor tehnici orientale (yoga sau meditația transcendentală), ai radiesteziei și ai bioenergiei afirmă că adesea se simt ca și cum cineva i-ar îndemna la un lucru sau altul, poruncindu-le ce să facă, sau declară că au început să li se arate anumite semne, să se simtă ca și cum sunt călăuziți de o forță divină, în cazul celor mai „avansați" auzind cu claritate diferite voci. Este vorba în mod clar de gradul al treilea al transformării de conștiință, în fapt, de o deschidere a minții, în primirea sugestiilor magice, receptivitate sporită a acesteia în fața influențelor oculte.

Așadar, stările de conștiință pe care trebuie să le dobândească individul pe treptele transformării nu sunt decât grade ale unui proces mai vast de vrăjire a minții în care aceasta nu mai este legată, vrăjită doar de un comportament (obsesia eroticului, a băuturii sau a banilor), ci dobândește o legătură permanentă cu o sursă sau o instanță numită guru interior, care în mod continuu va înrâuri de acum înainte existența individului prin intermediul acelei așa-zise conștiințe lărgite. Noua cunoaștere, noul mod de ființare la care ne cheamă new-age-ul nu înseamnă decât renunțarea la individualitatea personală, în favoarea acestei instanțe magice, a trăirilor ce-și află sursa undeva în lumea inconștientului.

Luând seama la aceste observații, cititorul ar putea concluziona că, în fond, procesul transformării de conștiință individuală într-o nouă conștiință globală, planetară ar putea fi asimilat cu un fenomen de vrăjire ce vizează atât individul, cât și societatea în ansamblul ei. Deși concluzia pare incredibilă prin gravitatea ei, confirmarea ne este dată de înșiși autorii new-age-iști. Oricine va cerceta scrierile doctrinarilor mișcării va putea realiza că teza vrăjirii sau revrăjirii lumii este exprimată implicit sau explicit ca unul dinrte obiectivele principale ale mișcării.

Revrăjirea lumii[31] pe care o propovăduiesc new-age-iștii este considerată de aceștia un proces invers celui de secularizare, pro-

---

31 Morris Berman descrie acest proces în cartea Wiederverzauberung der Welt (Re-vrăjirea lumii). În Morris Berman, Wiederverzauberung der Welt, Trikont – Dianus – Verlag, Munhen, 1983, apud Bruno Wurtz, New Age..., p. 114.

dus de-a lungul ultimelor secole[32]. Din conținutul programului de revrăjire a lumii descris în cartea lui Gerd Gerken, unul din ideologii mișcării, vom reține doar acele puncte ce vizează rolul pe care îl are știința sau tehnologia prin media vizuală (tv, computer) în desfășurarea acestui proces.

1. Mișcarea New Age, spiritualitatea ei revoluționară, e pe cale să-și elaboreze propria metodă de aflare a adevărului, propria economie, propria «practică» spirituală, în care un loc important îl vor avea utopia și «viziunea». Viitorul va fi făurit prin participarea decisivă a acestor doi stâlpi ai spiritualității celei noi – știința și credința –, aceasta din urmă fiind atât factor de cunoaștere, cât și de modelare practică a viitoarelor realități. (Wurtz: 118)

2. Media electronică va fi principalul mijloc de înfăptuire a procesului de revrăjire.

«Imprecizia» vechiului esoterism, observă B. Wurtz, este înlăturată prin electronică. O învățătură, odinioară inițiatică, secretă, exclusivă devine acum general-acceptabilă datorită fundamentării ei prin comensurabilitate sofisticată. (...) Sinteza dintre esoteric și electronică este ultima teză a listei de elemente ale zorilor Noii Ere. (Wurtz: 119)

Adică, dezvoltarea tehnologică face posibilă atât argumentarea științifică a practicilor oculte (vezi psihologia transpersonală), cât și experimentarea unei stări alterate de conștiință prin deschiderea porților inconștientului, fapt favorizat de vizionarea tv sau de pătrunderea în spațiul virtual al internetului.

3. Media electronică aduce în prim-planul societății și al istoriei imaginea, care trebuie să fie elementul principal al transformării, deoarece limbajul inconștientului este unul imagistic. Fantasmele acestuia, ca și cele ale lumii tv, produc puternice impresii emoționale (plăcere sau spaimă), inițiind mintea, călăuzind-o pe tărâmul straniu al unei lumi guvernate de forțe impersonale.

---

32 „De fapt, reprezentările și practicile magice nu au lipsit niciodată complet, dar, în climatul de scepticism scientist, ele se continuau, rușinate, doar în subteranele vieții spirituale. Și iată că acum, în cadrul mișcării New Age, ele se pot prezenta din nou la lumina zilei și sunt invocate drept mărturii pentru un «adevăr» repriat sau uitat pe magistrala omenirii spre modernitate." (Wurtz: 137)

Apariția unei imense apetențe pentru imagine a fost semnalată de toți observatorii atenți ai actualei tranziențe. Prin cultura audio-video, alături de lumea obiectelor senzorial sesizabile, societatea va dobândi posibilitatea de a trăi și a exprima realități care nu sunt altceva decât colecții de idei-alfa, colectiv acceptate, adică esențe imagistice." (Wurtz: 119)

Imagini alfa, deoarece acestea nu se formează în urma unei experiențe vizuale, obișnuite ce presupune o minte activă (activitate electrică corticală de tip beta), ci printr-o experiență de tipul celei televizuale (vizionarea produce în mod preponderent un ritm cortical alfa) sau în contextul unei stări de conștiință alterată.

4. Plecând de la experiența video ce cultivă o atracție patologică pentru imagine, pentru evaziunea în imaginar, indivizilor li se va deschide calea către practicile magice, către cultele orientale, către un orizont de conștiință impersonal.

Are loc descoperirea imaginilor lăuntrice; nu de către câțiva harismatici și mistici, nu de către elemente mediale ce practică magia și alte exerciții oculte, ci de către cvasitotalitatea societății mondiale actuale. Această descoperire are loc treptat și se manifestă în afirmarea tot mai insistentă a rolului viziunii, imaginației, kinesteziei, a calităților pre-reflectoare, anteconceptuale ale spiritului, iar odată cu aceasta a rolului extraordinar al tehnicilor conștient-mitologice, conștient-metafizice, care mizează pe restabilirea funcționalității acum încă reprimate a emisferei cerebrale drepte.

Opinia comunității oamenilor de știință e tot mai rar defavorabilă «parapsihologiei», domeniu pe care deloc nu-l mai califică drept «neo-superstiție», ci dimpotrivă, îl definește frecvent ca «tehnică a modelării lăuntrice a lumii exterioare». (Wurtz: 117)

Ajunși în acest punct, devine clar motivul pentru care s-a acordat atâta atenție într-o carte dedicată televiziunii fenomenului New Age, o religie sincretistă gnostică de tip oriental, care împletește ocultul cu ultimele descoperiri din domeniul științei și al tehnologiei și al cărei scop este să „salveze" lumea prin crearea unui om nou, a unei noi societăți în care tehnologia slujește deschiderii porților inconștientului spre a înlesni cucerirea minții de nălucirile sau forțele ascunse în tenebrele acestuia. Noua realitate pe care

urmărește să o construiască mișcarea New Age este o lume a legăturilor magice, a paranormalului, guvernate prin intermediul tehnologiei electrice.

Marea conștiință lărgită pe care o propovăduiește New Age nu este alta decât conștiința magică pe care o cultivă sau o modelează experiența video, fie cea a televiziunii, fie a computerului (jocuri video, internet). New-age-iștii nu fac decât să observe faptul că dezvoltarea tehnologiei video, a tehnicilor de sondare a inconștientului înlesnesc experiența magică a „lumii fantasmelor" la care au astfel acces nu numai câțiva „aleși" sau practicanți ai ocultismului, ci întreaga umanitate.

Succesul fără precedent a unor filme ca *Harry Potter, Stăpânul Inelelor,* al unor scrieri precum cele ale lui *Paulo* Coelho sau în general al tuturor materialelor cu un conținut magic, arată măsura în care noile generații crescute cu televizorul și calculatorul sunt pregătite să fie inițiate în practicile orientale, în magie și ocultism, sunt dispuse să spună „da" ofertei new-age-iste de a păși pe treptele transformării de conștiință, de a-și părăsi identitatea creștină și de a se preda în mâinile instanțelor oculte.

New-age-ul este atât de puternic inserat în cultura modernă, în structura societății occidentale, fiind, de altfel, susținut pe față sau în ascuns de marile corporații internaționale sau de cele mai importante centre de putere ale Occidentului, încât pe nesimțite doctrinele acestuia sunt însușite, în special prin televiziune, de o mare parte din populația globului. Credința în reîncarnare, în forțe paranormale, în puteri supranaturale, ecologismul și naturismul ideologizate, feminismul și libertinismul sexual dus până la perversiuni, scientismul, gândirea Waldorf, psihotehnici sau conceptele globalizării, în toate se reflectă ideologia new-age-istă sau toate își găsesc unitatea și logica în ideologia și obiectivele acestei mișcări.

Mișcarea New Age se dorește a fi religia noii ere, a unei lumi care, după câteva sute de ani de reprimare ideologică a credinței creștine, prin afirmarea științei și a materialismului, este împinsă sau atrasă prin seducție către o nouă religie, către un nou orizont

soteriologic, în care vechile religii panteiste, magice ale lumii prind viață într-un parteneriat straniu, dar extrem de eficient, cu o știință care astăzi se găsește dispusă să demonstreze nu numai că există lumea de dincolo, dar care se și pune în slujba celor care, de fapt, luptă împotriva lui Hristos.

O practică socială sau culturală precum este uitatul la televizor sau conectarea la internet pregătește o conștiință tot mai mult deschisă experienței magicului sau ocultului. Consumul drogurilor, liberalizarea sexualității[33] și a tuturor practicilor spiritualiste, magice, hipnoza, autohipnoza etc. nu constituie decât alternative ale evaziunii în spațiul imaginar, virtual al televiziunii și internetului.

Desigur, nu toată lumea ajunge până la practicarea unei tehnici orientale sau a experimentării paranormalului ocult, însă marea parte a oamenilor conectați cu putere la câmpul realității mediatice vor fi într-o măsură mai mică sau mai mare atrași în vârtejul conștiinței globale.

---

33 Plăcerea sexuală este pentru New Age un mijloc de eliberare de constrângerile vechii paradigme (vezi mișcarea hippy).

Către o nouă realitate de conștiință

Televiziunea ne extinde sau ne prelungește vederea. Uitându-ne la televizor, avem sentimentul că ni se lărgește libertatea, posibilitatea de a cunoaște, și ne închipuim această tehnologie ca pe un fel de binoclu prin care putem cerceta acele lumi îndepărtate sau inaccesibile care, altfel, ar scăpa experienței cotidianului. Însă, de fapt, experiența televizualului presupune cu totul altceva decât a explora noi înșine cu propriii ochi și propria minte lumea reală.

Odată ce am pătruns cu privirea în lumea de dincolo de ecran, nu mai suntem liberi să căutam să vedem ceea ce dorim, ceea ce ne atrage atenția nouă personal, ceea ce se leagă de preocupările noastre. Nu putem întoarce capul în stânga sau în dreapta, nu putem adânci câmpul vizual, nu mai este cu putință să ne oprim privirea stăruind asupra unui lucru care ne place și ne interesează (despre atingere și implicare fizică nici nu poate fi vorba). În această lume este foarte greu sau, în unele cazuri, imposibil să ne putem detașa pentru a gândi liber cu propria minte ceva în legătură cu experiența ce ni se propune. Vederea ne este furată și îndreptată în direcția dorită de cei care au făcut programul; atenția ne este absorbită în acțiunea care se desfășoară, iar gândirea, diminuată în mare măsură, este obligată să urmărească discursul, silogismele sau înțelesurile care sunt sugerate prin imaginile respective.

Tărâmul în care pătrundem prin televizionare nu este o lume precum cea reală în care ne putem deplasa, care așteaptă să fie descoperită sau trăită de subiectul uman: o stradă, un câmp, un oraș, o pădure, prin care să putem merge și unde să ne putem întâlni cu alți oameni, fiecare cu viața sa, pe care să îi putem cunoaște sau nu.

Realitatea tv este ca o ființă vie, aflată într-o continuă dinamică și transformare, o lume care nu numai că ne saturează câmpul vizual, dar care ne și înlănțuie strâns, care ne răpește și ne conduce

de-a lungul labirinturilor ei; un univers inițiatic în care, odată intrat, nu poți decât să înaintezi încontinuu, și nicidecum să te oprești; o lume care ne pătrunde, care se desfășoară singură în adâncul minților noastre, care confiscă orice inițiativă, care nu așteaptă să fie descoperită și înțeleasă, ci ea însăși se dezvăluie, se dezgolește ostentativ vederii noastre, ne vorbește despre sine însăși. Prin toate acestea, lumea televizualului nu este un mediu de existență precum cel natural în care oamenii au trăit dintotdeauna – un cadru fix, obiectiv, independent de noi –, ci, mai curând, ea seamănă cu un mediu de conștiință, o ființă înțelegătoare care ia chipul lumii, dar care ascunde, dincolo de aceste imagini aparent neutre ale mediului natural uman, o intenționalitate în ceea ce ne privește. Ea ne fascinează, ne seduce și ne lasă foarte puțină libertate în ceea ce privește posibilitatea noastră de a o cunoaște independent de acțiunea ei.

Pentru a înțelege aceste afirmații referitoare la realitatea tv ca mediu de conștiință, un mediu aproape invizibil prin însăși natura sa, vom face câteva observații asupra modului în care se naște și se manifestă televizualul.

Lumea televizualului ca mediu de conștiință

Un lucru firesc pentru toată lumea, ale cărui consecințe sau semnificații rămân însă ascunse pentru publicul larg, este faptul că la televizor nu ni se arată pur și simplu niște imagini prinse întâmplător cu aparatul de filmat, ci o succesiune de secvențe care au o anumită semnificație în interiorul mesajului pe care autorul emisiunii vrea să ni-l transmită.

A vedea un film cu imagini din grădina aflată în fața casei noastre este cu totul altceva decât a privi cu propriii ochi această grădină de pe fereastra casei care dă spre ea. La televizor se transmit întotdeauna niște imagini purtătoare de înțeles, construite în interiorul logicii unei alte minți. Când vedem grădina din fața pro-

priei case în filmul respectiv, o vedem cu ochii celui care se uită prin obiectivul aparatului de filmat și, concomitent, suntem constrânși să o gândim, să o receptăm prin judecățile unei alte minți, a scenaristului sau a redactorului care a construit mesajul. Aceasta, deoarece fiecare om care vede și gândește realitatea o percepe într-un anumit orizont de credință, de cunoștință și de afectivitate, și de aceea va selecta din această infinită lume de imagini sau de impresii, sub care poate fi văzută lumea, pe acelea care-i exprimă cel mai bine punctul de vedere. Fiecare vede ceea ce dorește, caută, îl interesează, îi place sau îl exprimă mai bine.

Așadar, atunci când pătrundem în lumea de dincolo de micul ecran, nu călătorim într-o lume reală văzută prin obiectivul aparatului de luat vederi, ci mai curând prin lumea văzută cu ochii și mintea celor care au creat programul respectiv, practic, prin lumea reflectată în ochii și în conștiința cameramanilor, scenariștilor și a redactorilor tv.

„Imaginile vorbesc de la sine, ele nu pot minți, căci le vedem cu propriii ochi", este impresia generală a publicului. Lucrurile stau însă complet invers. Forța de persuasiune a televizualului constă tocmai în faptul că imaginile pot fi puse cu greu la îndoială. Dar imaginile în mișcare favorizează manipularea mult mai mult decât cuvântul scris. Asupra unor cuvinte citite te poți opri pentru a le analiza autenticitatea. Asupra imaginilor video însă este greu de stăruit deoarece acestea se deplasează cu viteză mare, iar senzația de real și autentic pe care ne-o dă vederea acelor lucruri cu ochii proprii este copleșitoare.

În condițiile în care capacitatea de analiză logică, de înțelegere a celor ce se desfășoară pe micul ecran este diminuată în fața televizorului, experiența video se va reduce mai mult la nivelul unei percepții sau al unei trăiri emoționale și afective, percepție care nu mai este însă aceeași cu cea care intervine în cunoașterea lumii reale. Ea nu este separată de actul interpretării, ci prin ea însăși ne este dată interpretarea acelei realități. Imaginile tv nu sunt ca natura sau ca lumea reală în care trăim, o realitate care așteaptă ca

noi să-i dăm semnificație, să o interpretăm. Uitându-ne la televizor, percepem o realitate, evenimente, fapte care-și poartă sensul sau interpretarea în însuși modul în care ele sunt construite, interpretare dată practic de redactorul acelei emisiuni.

Să luăm din nou exemplul unui film. Tot ce vedem în acesta, un peisaj oarecare, un om sau o întâmplare, au un sens anume acolo în interiorul acelei realități, nu este întâmplător, ne transmite ceva în legătură cu subiectul filmului. La fel, tot ce se întâmplă în cadrul mai larg al întregului peisaj televizual – oameni, întâmplări – ne comunică un mesaj, un sentiment, o emoție, un gând ale celui care le-a configurat. Ele nu așteaptă precum se întâmplă în viața de toate zilele să fie interpretate de noi, gândite, reflectate conștient sau să treacă neobservate, ci se impun conștiinței noastre odată cu interpretarea sensului sau explicația lor. Atunci când se transmite la televizor un eveniment politic, întotdeauna sunt redate acele imagini care susțin punctul de vedere al politicii televiziunii respective.

Orice act de cunoaștere este prin excelență unul subiectiv, fiindcă pleacă de la datele forului de conștiință în care se reflectă actul respectiv. Prin urmare, chiar dacă la televizor vedem filmate diferite secvențe de realitate, inevitabil acelea reflectă, prin modul în care sunt organizate sau montate, felul în care sunt văzute sau gândite de cei care au construit mesajul respectiv. De fapt, întreaga lume televizuală este produsul reflexiv sau de conștiință al tuturor acelora care au participat la construirea acestei realități.

Suntem îndreptățiți astfel să constatăm că, atunci când ne uităm la televizor sau navigăm pe internet, nu călătorim cu mintea într-o lume asemenea celei reale, așa cum avem impresia, ci, în mod straniu, ne mișcăm în interiorul unui mediu de conștiință, un construct reflexiv aparținând celor care au configurat această realitate. Este ca și cum am avea posibilitatea să pătrundem în mintea acestora, am vedea cu ochii lor și am gândi cu propria lor minte, după criteriile, simțămintele și interesele lor, ca și cum am călători prin propriul lor vis. (Constantinescu: 47)

Unificarea experienței

Pentru prima oară în istoria umanității, televiziunea face posibil ca oameni diferiți să vadă și să gândească aproape la fel despre aceleași lucruri și în același timp. Practic, toți cei care ne uităm la televizor la o emisiune anume vedem și gândim aproape în același timp și mod aceeași realitate. Cu toții vedem aceleași imagini, din același unghi, sub același raport subiectiv de conștiință, de interpretare (dată de cei care au construit mesajul – imaginile și interpretarea lor), este ca și cum toți am vedea și am judeca cu aceiași ochi și aceeași minte lumea de dincolo de ecran, lume construită de cineva străin nouă, care o percepe, o judecă și o configurează după înțelegerea lui.

Chiar dacă doi oameni ar fi foarte apropiați, soț și soție, părinte și copil, prieteni buni, experimentarea acelei realități din același unghi de vedere, în același context de judecată și interpretare este un lucru aproape imposibil. Chiar și în condițiile în care aceste două persoane ar merge pe aceeași stradă, ținându-se de mână, calitatea de subiect personal a fiecăruia va face, cel mai probabil, ca privirea, atenția sau gândurile să le fie atrase de lucruri complet diferite. Este aceeași stradă, dar mințile în care aceasta se reflectă sunt diferite. Atâta timp cât omul trăiește de fapt în două lumi, cea exterioară și cea din minte, această plimbare se va reflecta în chip diferit în mințile tuturor celor care străbat strada respectivă. Fiecăruia acea plimbare îi va trezi anumite asociații specifice universului său interior, dorințelor și imaginației proprii. Fiecăruia în mod diferit îi va suscita atenția, îi va stârni interesul sau îi va provoca inițiativa în ceea ce privește interacțiunea personală cu acea realitate.

Chiar în cazul în care, să spunem, cei doi prieteni sesizează în același timp un fapt anume petrecut pe acea stradă și își fac aceeași părere despre el, modul în care acea experiență va fi însușită va fi cu totul altul.

Pe cât de diferită este experiența de viață a oamenilor, firea lor, valorile pe care și le-au însușit, stările lor sufletești sau mulți alți factori de conștiință, pe atât de deosebită va fi reflectarea unui eveniment în conștiința a două sau mai multor persoane. Însăși noțiunea de subiect personal, care definește în mod fundamental ființa umană, indică această unicitate și specificitate absolută a percepției, reflectării interioare și înțelegerii realității lumii înconjurătoare. Televiziunea însă exercită o continuă presiune asupra minții telespectatorilor, în sensul conectării tuturor la aceeași experiență mentală, la același fapt de conștiință.

În fața televizorului, datorită vitezei mari de derulare a imaginilor și a puternicului impact emoțional pe care acestea îl provoacă telespectatorilor, se reduce sau se face imposibilă detașarea de cele văzute (precum se întâmplă în orice experiență a lumii reale), pentru a fi individualizată percepția și înțelegerea în cadrele propriului for de conștiință. Asocierile pe care ni le trezesc cele văzute, înțelegerea și organizarea datelor sunt sugerate sau dirijate prin construcția contextelor. Astfel, toți cei care se uită la televizor ajung să experimenteze într-un mod foarte asemănător lumea micului ecran, iar procesele de conștiință care ar presupune o percepție personală vor fi în cea mai mare parte preluate de mediul televizual ca mediu de conștiință.

Cine se așază la tabloul de comandă al conștiinței telespectatorului

McLuhan observa și anticipa acest fenomen încă din perioada anilor '70. El arată că odată cu externalizarea sau preluarea proceselor de conștiință de către lumea mediatică substituită experienței personale, gândirii și înțelegerii, facultățile cognitive vor fi într-o oarecare măsură amputate, ele fiind transferate acestui nou mediu de conștiință care va deveni astfel o prelungire sau o proteză a conștiinței umane.

Nu este nimic intrinsec imposibil în computer sau în acel tip de tehnologie ce extinde însăși conștiința, făcând din ea un mediu universal. Într-un anume sens împresurarea de informații pe care o experimentăm acum pe cale electrică este chiar o prelungire a conștiinței. (McLuhan: 265)

Televizorul, computerul, internetul sau mass-media în general realizează în zilele noastre transferul de la o percepție personală subiectivă a realității către o conștiință colectivă universală sau, mai precis, către un subconștient colectiv. (McLuhan: 253, 233) Precum am arătat în vol. *Efectele televiziunii asupra ființei umane*, efectele de spirală, de agendă și de cultivare nu sunt decât constatarea sociologică a acestui fenomen. Acestea arată că, într-adevăr, existența, gândirea, comportamentul uman care ar trebui să fie produsul conștiinței individuale a subiectului uman au ajuns într-o măsură îngrijorător de mare să depindă de acest nou for de conștiință care se insinuează în existența lumii – conștiința mediatică globală.

Opiniile oamenilor se cristalizează în jurul opiniei publice care este în principiu formulată mediatic. Agenda zilnică a preocupărilor mentale (gânduri, probleme, priorități) este configurată tot de mass-media, iar valorile, atitudinile și comportamentele omului contemporan sunt modelate de aceeași instanță. Astfel, observă Mihaela Constantinescu:

Continuăm să dorim ceva, dar nu mai suntem siguri că dorințele noastre sunt chiar ale noastre; ele par a fi din ce în ce mai mult transpersonale, încontinuu rearticulate și reinventate în funcție de spațiile instituționale și practicile mass-media de care sunt inseparabil legate. (Constantinescu: 57)

Însă fenomenul este încă de pe acum mult mai evident, așa cum preconiza Mac Luhan (McLuhan: 253), în ceea ce privește lumea virtuală a internetului sau a computerului.

Diferența dintre lumea reală și cea pe care o vedem la televizor constă, după cum s-a putut constata anterior, în faptul că a doua este o realitate deja trecută printr-un proces de înțelegere și structurare petrecut într-o altă minte. Ea este deja un produs de metabolism intelectual și spiritual și, ca atare, această lume televizuală are deja înscrisă în ea, include în structura sau în organizarea ei

atât asociațiile pe care cel mai probabil trebuie să le trezească în telespectator, emoțiile, sentimentele, cât și însăși decodarea sau înțelegerea faptului transmis.

Așadar, lumea micului ecran conține în structura ei internă tot ceea ce ține de procesul de reflectare conștientă a acestei realități. Această lume nu are nevoie de nimic altceva decât de o minte care să-i reactualizeze percepția, în cadrele, bineînțeles, acelorași termeni raționali și emoționali ca ai minții care a reflectat-o inițial. Mintea sau conștiința telespectatorului devine în acest context doar receptaculul unei experiențe străine, energia sau puterea care trebuie să însuflețească, să dea viață din propria viață unui produs de conștiință al altora. Funcțiile conștiinței noastre sunt substituite de ale celor care au produs mesajul, sau de însuși acest nou mediu de conștiință care a prins viață sau căruia oamenii îi împrumută din viața lor.

Acțiunea virotică a fantasmelor televizualului

De fapt, în mod esențial, nu imaginile preluate prin filmare din lumea reală alcătuiesc lumea televizualului, ci niște compuși fantastici, o infinitate de fantasme care s-au rupt de sursa care le-a produs – mintea sau fantezia creatorilor de programe (cei care au recompus după propria minte imaginile filmate) – pentru a popula realitatea virtuală în așteptarea unor gazde (victime) care să le dea viață. Din punct de vedere matematic sau fizic, aceste realități nu sunt decât niște radiații structurate informațional și trimise în eter, niște prezențe fantomatice fără culoare, relief, trup sau viață, care se află în așteptarea unui receptor sau a unei minți umane care să le întrupeze. Odată însă ce sunt primite în gazdă de mintea telespectatorilor care le vizionează pe micul ecran, ele primesc de la acesta suflarea de viață, culoarea, strălucirea și puterea. Dacă nu sunt vizionate, imaginile de pe micul ecran se aneantizează, căci ele s-au rupt de sursa lor, și nu au o existență de sine precum au lucrurile sau ființele lumii reale.

La fel ca în cazul virușilor, aceste fantasme născute în fantezia unor oameni și trimise în spațiul mediatic nu pot trăi cu adevărat, nu

se pot înmulți decât parazitând mintea telespectatorilor. Odată ajunse în interiorul minții umane, hrănindu-se din imaginația și puterea de viață a acesteia, fantasmele capătă nu numai o existență de sine, ci se pot, de asemenea, înmulți, dezvoltând înlăuntrul minții o cultură de vise (reverii) care vor influența puternic viața acesteia.

Rushkoff teoretizează pe larg ideea virușilor mass-media. El atrage atenția că termenul nu poate fi folosit metaforic; evenimentele mediatizate nu sunt asemănătoare virușilor, ci sunt viruși. Virușii mass-media se împrăștie prin datasferă în același fel cum cei biologici se împrăștie prin corp sau într-o comunitate. Dar, în loc să călătorească de-a lungul unui sistem organic, un virus mass-media călătorește prin rețelele «media-spațiului». Învelișul proteic al unui virus mass-media poate fi un eveniment, o invenție, o tehnologie, un sistem de gândire, o imagine vizuală, o teorie științifică, un scandal sexual, un stil de vestimentație sau chiar un erou al culturii populare – orice sau oricine poate atrage atenția publicului. Virușii mas-media se împrăștie dacă reușesc să capteze interesul general, iar succesul lor depinde de forța și slăbiciunea organismului gazdă: cultura populară. Cu cât o imagine este mai provocatoare, cu atât ea va călători mai departe și mai repede prin datasferă. Dacă publicul nu recunoaște imaginea, nu poate răspunde automat la ea. Iar interesul și fascinația noastră constituie un semn că noi nu suntem «imuni» cultural la noul virus. (Constantinescu: 121)

Dacă mintea nu este suficient de vigilentă pentru a stopa ofensiva virușilor fantastici, ci, amăgită cu plăcerea, le va hrăni în continuare, atunci aceștia pot pune în pericol, precum virușii biologici, organismul uman, însăși libertatea și sănătatea minții. Pe de altă parte, chiar dacă fantasmele pătrunse deja în minte sunt reprimate de rațiune sau judecată ca sistem imunitar al minții, ele nu vor dispărea cu totul, ci se vor ascunde undeva în ungherele subconștientului, unde vor putea complota pe ascuns împotriva minții sau unde vor aștepta momentul prielnic pentru a ieși iarăși la luptă pentru impunerea propriilor comandamente[34].

---

34 Chiar dacă aceste realități par de domeniul fantasticului, o poveste înfricoșătoare despre puterea fantasmelor televizuale, ele pot fi înțelese din perspectiva învățătu-

Fantasmele reprezintă celula constitutivă a țesutului lumii televizualului, cărămida de construcție a mediului de conștiință global sau universal. Fantasma, acest ochi al împletiturii realității virtuale, deși poate fi alcătuită din mai multe imagini, constituie unitatea de bază în care este înscrisă logica și mecanismul de funcționare a mediului televizual, așa cum moleculele, iar nu atomii (în cazul viului – celula), sunt părțile cele mai mici ale unei substanțe care păstrează încă proprietățile acesteia.

Imaginea unui lucru văzut în lumea reală produce un înțeles simplu în mintea noastră, un înțeles legat de universul de valori personal al minții și de însăși natura lucrului văzut. Imaginile la televizor sunt sau compun fantasme pentru că au încifrate în ele un înțeles străin, al minții care le-a produs, sunt legate de ceva (un lucru, o idee) și au puterea de a lega mintea de acea realitate. Ele sunt, practic, calul troian purtător al străinilor care, în chipul unor imagini inofensive, pătrund în minte pentru ca pe ascuns să-i răpească libertatea și să o ia în stăpânire. Întreaga industrie publicitară se bazează pe acest proces de invadare mascată a minții. Reclamele nu fac altceva decât să lege mintea de anumite comportamente consumiste.

În fața televizorului simțim o anumită emoție, ne gândim la ceva anume sau facem anumite asocieri. Altcineva însă ne dictează aceste procese mentale pe care conștiința noastră doar le execută. Toate aceste stări sufletești, emoționale sau idei aparțin aceluia care ni le sugerează.

Mesajele televizualului, fantasmele acestuia, în baza unei bune cunoașteri a mecanismelor de funcționare a conștiinței umane, sunt

---

rii creștine despre puterea pe care nălucirile trimise de demoni o pot avea asupra minții umane, a științei magicienilor privind înrâurirea pe care fantasmele trimise de mag o au în a lega și stăpâni mintea, dar și a psihanalizei, a psihologiei moderne care au constatat experimental și teoretizat faptul că orice experiență a minții umane se depozitează undeva în subconștientul uman, de unde influențează prin așa-zisele complexe, frustrări, dorințe neîndeplinite sau alte mecanisme, viața și sănătatea mentală a indivizilor.

capabile să dezarmeze, să dirijeze sau să ia în stăpânire mintea. Aceste adevărate strategii de luptă sunt codificate și încifrate în chiar structura emisiunilor, a filmelor tv, a programelor publicitare, în modul în care este configurată această realitate.

Imediat ce imaginile pătrund în minte, concomitent cu actul vizionării și al percepției, ele încep să desfășoare adevărate strategii de slăbire a forței de apărare a minții, de învăluire, înrâurire și înstăpânire asupra sa. În ce constau acestea? Pentru a-și face o bună primire în minte, fantasmele se folosesc de plăcere și de efectul de surpriză. Câștigă încrederea telespectatorului, apelează la anumite nevoi, satisfac anumite plăceri sau patimi, stârnesc emoții puternice sau ațâță dorințe, dezavantajează trezvia sau vigilența minții și slăbesc discernământul. Fantasmele hrănesc și se folosesc de patimi precum mânia, judecata aproapelui, dorința de răzbunare, pofta sexuală, slava deșartă sau iubirea de argint, pentru a slăbi tăria minții și pentru a se face indispensabile.

De asemenea, mai sunt exploatate mentalitățile, obișnuințele, arhetipurile, ca și structurile psihologice ale persoanei umane, ale omului contemporan în general, ale publicului țintă în special. Prin toate acestea și multe altele, fantasmele ce pătrund în minte ajung să controleze procesul imaginativ, emoțional, rațional, asociativ, aproape tot ce ține de forul de conștiință personal. Atât de eficace și întreprinzătoare pot fi nălucirile televizualului, încât, în timp, sunt capabile să construiască în interiorul minților anumite pârghii sau mecanisme, astfel încât pe viitor omul să simtă nevoia de a le primi, de a se lăsa mai ușor amăgit și stăpânit de ele, iar în cazul televizomanilor (cei care vizionează peste 4-5 ore pe zi) să nu mai poată trăi fără acestea.

Mediul televizual devine un mediu de conștiință pentru că, atâta timp cât oamenii se află în contact cu el, acesta preia inițiativa, coordonând procesele psihologice, cognitive, fantezia, emoțiile, mișcările sufletești, folosindu-se de imaginația noastră doar ca de un instrument potrivit guvernării minții. În aceste condiții, este greu sau chiar imposibil pentru telespectatori ca prin vizionarea tv

să nu-și însușească percepțiile altora sau să nu-și pună mintea și conștiința la dispoziția fantasmelor.

Globalizarea forului personal de conștiință

Într-o experiență obișnuită, există o separație netă între obiectele și realitățile lumii exterioare, pe de o parte, și lumea propriului for de conștiință, pe de altă parte. Astfel că, așa cum observă Weninburger, omul trăiește în două lumi: lumea fizică, cea din afara sa, și lumea dinlăuntrul minții, în care este reflectată de altfel și cealaltă.

În ceea ce privește vizionarea tv, poate fi semnalată apariția unui nou tip de experiență. Nu se mai poate vorbi despre o distincție clară între lumea din afară, aceea a micului ecran și cea din interiorul minții.

Oamenii nu mai sunt doar spectatorii unei realități exterioare, ci parteneri sau coautori ai spectacolului mediatic care se dă practic pe ecranul minții, deoarece întâmplările, faptele văzute la televizor, fantasmele acestora prind viață în interiorul minții. Acolo acestea încep să existe cu adevărat.

Ecranul televizorului, spune Mac Luhan, revarsă în tine o energie care paralizează ochiul; nu tu te uiți la el, ci el se uită la tine. (...) În cazul televiziunii tu ești ecranul. Tu ești punctul de fugă ca în pictura orientală. Imaginea pătrunde în tine. În cazul televizorului, intri în tine însuți. (McLuhan: 285)

Prin experiența televizionării, oamenii nu mai trăiesc în lume, ci ajung să-și desfășoare existența în propria minte care nu mai este însă atât de proprie, căci a devenit de-a lungul vizionării piață publică pentru evenimentele mediatice. În principiu, se poate afirma atât faptul că lumea mediatică a devenit interioară minții, cât și că mintea și-a pierdut intimitatea, forul său interior, fiind scoasă și aruncată în spațiul public al conștiinței globale, dezbrăcată de haina personalității sale, a tuturor puterilor și intenționalităților sale subiective.

În acest context, cercetătorii observă că televizorul dărâmă zidul despărțitor între cele două realități, între „interior și exterior, între sine și lume, imagine și realitate".

Cultura electrică globală a saturat într-o măsură fără precedent societatea și psihicul individului contemporan cu imagini, subminând, tot într-o măsură fără precedent, deosebirile dintre imagine și realitate, dintre sine și lume, interior și exterior, deosebiri care au constituit baza cunoașterii în tradițiile occidentale. (Constantinescu: 29)

Acest lucru se întâmplă cu atât mai mult cu cât invazia lumii televizualului nu se petrece numai la nivelul conștientului, ci, mai cu seamă, la acela al structurilor subconștientului uman.

Viteza uriașă de derulare a imaginilor, starea semihipnotică generată de vizionare, provocarea unor emoții intense, a unor puternice impresii imagistice, și mulți alți factori prilejuiesc trecerea mesajelor sau a nălucilor lumii televizualului direct în straturile de adâncime ale subconștientului uman chiar înainte ca acestea să fie analizate în mod conștient.

Astfel, se poate spune că vizionarea tv presupune o stare mentală în care este înlăturat atât zidul despărțitor dintre lumea exterioară și conștiință, cât și acela dintre conștient și subconștient – exact starea de conștiință propovăduită de new-age-iști și de multe din religiile orientale.

În timpul vizionării, mintea telespectatorilor ca subiect personal se trezește scufundată în acest mediu fantastic descris de lumea televizualului, pierzându-și într-o măsură îngrijorător de mare temeiurile personale. Ea se află practic rătăcind, împinsă într-o parte sau în alta, în această stranie lume a nălucilor mediatice.

Lumea omului modern, noua „realitate" sau lumea realității virtuale nu mai are nimic comun cu lumea reală. Ea devine atât mediu de existență, cât și mediu de conștiință. Şi, pentru că puterea de discernământ, judecata și înțelegerea personală a lumii media sunt diminuate extrem de mult, cel puțin de-a lungul experienței tv, pentru că totul devine comun atât conștientului, cât și subconștientului, atunci se poate pune problema apariției în societatea moder-

nă nu numai a unei conștiințe globale colective la care se racordează umanitatea, ci chiar a unui subconștient colectiv.

În ciuda mecanismului nostru autoprotector, conștiința câmpului total generată de mijloacele electronice ne permite, ba mai mult ne obligă, să bâjbâim spre o conștiință a subconștientului. (McLuhan: 230)

Permiteți-mi să afirm că în viitor se vor concepe, probabil programe de schimbare nu numai pentru zona conștientului, ci și a subconștientului. S-ar putea scrie un soi de povestire SF despre virtualul subconștientului, despre viitorul unei erodări. (McLuhan: 224)

De fapt – subliniază M. Luhan – noi trăim într-un mediu mondial care a dobândit acum structura propriilor noastre vieți subconștiente. (McLuhan: 266)

Natura și caracteristicile mediului de conștiință global

Ce caracterizează acest mediu al conștiinței globale? În primul rând, se poate observa că în spatele acestei conștiințe nu se află un subiect personal, unitar, coerent. Este vorba de o realitate multiformă impersonală, o lume a fenomenelor de conștiință, a visurilor, a gândurilor, a ideilor sau a fantasmelor materializate, a energiilor mentale și, prin urmare, a spiritului sau a spiritelor care înlănțuie mintea telespectatorului, pentru a o conduce către tărâmurile și locașurile lor – stările sufletești, interesele sau poftele care le-au generat, lucrările sau energiile de care sunt legate. Este o lume a legăturilor, o capcană amăgitoare a simțurilor, un tărâm alunecos în care, abia intrat, subiectul sau persoana își pierde inițiativa și libertatea de a alege încotro să se îndrepte, ce să vadă, să simtă sau să gândească. Ea nu se reduce numai la mediul audio-video sau numai la mass-media, ci acest mediu de conștiință tinde să înglobeze în sine întreaga existență a lumii.

Oamenii nu mai văd lumea reală așa cum este ea, ci prin ochelarii acestei conștiințe universale și, prin urmare, gândesc, se comportă și lucrează în spiritul acesteia. Ideile, problemele, mentalități-

le, credințele, năzuințele și dorințele ce se nasc în acest uriaș pseudocortex al umanității sunt distribuite în proporție tot mai mare indivizilor de peste tot. Comportamentele, vestimentația, ritmul vieții moderne, viteza, divertismentul, obsesiile sexualismului, cultul imaginii, al spectacolului, ludicul, violența, toate exprimă de fapt această nouă realitate de conștiință.

Odată cu omul, întreaga existență modernă-postmodernă a lumii se branșează la realitatea virtuală a mediului de conștiință global, astfel încât nu se mai poate spune că prin deconectare de televizor, de calculator sau de mass-media, insul ar întrerupe cu totul legătura cu acest mediu de conștiință.

Televizionarea inițiază omenirea în noul tip de existență, în noua realitate. Prin ea pătrundem în spiritul lumii post-moderne (sau post-umane) sau, mai corect, spiritul acesteia se insinuează astfel în mințile noastre. Chiar dacă oamenii trăiesc în lume, sunt tot mai puțin capabili să părăsească visul, imaginile din minte, prin care ajung să vadă lumea chiar și după încetarea vizionării.

Fantasmele, aceste constructe imaginare, nu sunt apanajul modernității sau al lumii mediatice. Culianu arată că fiecare epocă din istoria lumii a avut fantasmele ei care animau într-o anumită măsură imaginația, modelau percepția realului și comportamentul. (Culianu, 1996) Pe de altă parte, oamenii pătimași au fost întotdeauna stăpâniți de fantasmele patimii respective. Un desfrânat vede în primul rând femei sau își orientează activitatea în funcție de satisfacerea plăcerii erotice, alcoolicul își centrează existența în jurul băuturii, iar cei împătimiți după bani în tot ce li se întâmplă socotesc cât au pierdut, cât au câștigat sau cât mai pot câștiga.

Ceea ce aduce epoca tehnologiei video este cuprinderea, absorbirea întregii existențe umane în acest spațiu al fantasmelor – conștiința media. Fantasmele nu mai sunt doar niște povestiri, legende, mitologii locale sau nălucirile unei minți bolnave sau pătimașe, ci au trup, culoare, viață, se mișcă și au o existență de sine, în sensul că nu sunt legate de comunicarea personală cu un alt om. Ele s-au inserat în lume, sunt evidente, incontestabile, cu o concretețe atât

de mare, încât cea mai mare parte a omenirii le socotește reale și le tratează ca atare. Ele au definit un nou spațiu public în care, de altfel, se decide sau se joacă soarta omenirii. Oamenii aspiră și ei să pătrundă în acest spațiu, pentru a exista cu adevărat.

Existența lumii în mare parte s-a mutat în spațiul iluzoriului, al fantasticului. Odată inițiat, prins în această vrajă sau iluzie a culturii televizualului, insul nu numai că va vedea lumea prin ochii fantasmelor ce-i parazitează imaginația, ci se va și lupta să modeleze realitatea și propria viață după aceste chipuri. Lupta pe care în mod inconștient o dă omenirea astăzi, cursa teribilă în care s-a angajat este de a transfera într-o măsură cât mai mare întreaga existență a lumii, existența personală a fiecăruia dintre noi, în spațiul iluzoriului și al fantasticului.

Acest nou spațiu al interacțiunii umane, lumea media, nu are geometria unui spațiu real, obișnuit. Ea transcende spațiul și timpul, ca și întregul orizont de existență și conștiință al umanității. Evenimente ale trecutului sau ale viitorului (într-o formă ficțională, dar foarte veridică prin concretețea și realismul reprezentării) pot fi văzute în prezent. Evenimente petrecute în oricare colț al lumii pătrund în intimitatea caselor noastre, putând fi urmărite în direct de oricare locuitor al planetei (evident, dacă deține un televizor).

Întreaga lume participă la aceeași realitate. Oamenii de pe toate continentele, din toate rasele, neamurile, limbile, stările sociale, care trăiesc în zona polară sau în zonele deșertice ale Africii, în jungla amazoniană sau în metropolele occidentale, trăiesc cu emoție aceleași evenimente sau drame ale umanității; sunt preocupați de aceleași probleme, au aceiași idoli – fotbaliști, actori, oameni politici, VIP-uri – au aceleași sărbători – Valentine's Day, Campionate de fotbal, olimpiade, aceleași centre de interes și un mod comun sau identic de a evalua și judeca realitatea.

Întreaga lume ajunge să se reducă, după cum observa încă de la începutul anilor '60 Mac Luhan, la dimensiunile unui sat – satul global.

Este cert că descoperirile electromagnetice au creat din nou câmpul simultan în toate aspectele vieții omenești așa încât acum familia umană există în condițiile «satului global». (McLuhan: 217)

Satul global

Numele de „sat global" i s-a dat noii realități, noului mod de existență pe care-l impune mass-media în lume, deoarece aceasta presupune integrarea întregii umanități în aceeași vatră de conștiință. Oamenilor din toată lumea li se oferă posibilitatea participării virtuale, empatice, la evenimentele globale (statale sau planetare), evenimente care pătrund în orizontul de conștiință al acestora tocmai pentru că sunt mediatizate. Este sat pentru că distanțele sunt reduse sau contractate în interiorul acestei realități prin transmiterea instantanee a imaginilor și a mesajelor sonore, dintr-un capăt în altul al pământului. Este sat pentru că aceste evenimente în retorica mediatică sunt de cea mai mare importanță pentru fiecare telespectator, îl privesc în mod direct.

Tehnologia electrică audio-video, ce presupune transmiterea instantanee a imaginilor și sunetelor din orice colț al pământului către indivizi răspândiți pe toată suprafața planetei, permite acest fenomen. Iar retorica programelor televizualului, seducția sau fascinația acestora cultivă acest obicei, această comunitarizare sau integrare a întregii omeniri în aceeași vatră de conștiință.

Într-o astfel de lume, aproapele nostru nu mai este vecinul de apartament, omul de peste drum, prietenul de demult, ci acela asupra căruia stăruie atenția ochiului mediatic (camerele de luat vederi și comentariile), despre care se hotărăște că trebuie să ne devină simpatic și chiar intim.

Un personaj dintr-o telenovelă poate să ne devină mai familiar și mai apropiat sufletește decât oricare om din comunitatea în care trăim. Aceasta explică de ce în America sinuciderea unui personaj principal dintr-un film serial atrage după sine creșterea cotei națio-

nale a sinuciderilor pe o perioadă de 3 zile. Dramele comunitare sau chiar familiale ajung să capete o importanță redusă și un ecou mult mai mic în conștiința noastră decât cele mediatice. Moartea unui apropiat, dacă nu ne lasă indiferenți, cel puțin ne poate găsi incapabili de a vărsa o lacrimă. Nu același lucru se întâmplă cu dramele prinse în obiectivul conștiinței media.

Conștiința a sute de milioane de oameni a fost zguduită la moartea prințesei Diana. Regrete, durere, emoții și lacrimi au produs moartea unei femei, care la sugestia mass-media, a devenit peste noapte unul din cei mai apropiați membri ai familiei globale, o apropiată a sufletului telespectatorului din toată lumea.[35]

Iată cum descrie Ignaçio Ramonet acest eveniment mediatic care, prin anvergura, lui a inaugurat pătrunderea umanității în noua epocă a globalizării conștiinței:

Din Nigeria în Sri Lanka, din Japonia în Noua Zeelandă, înmormântarea prințesei Diana a fost difuzată în direct de sute de canale de televiziune, 2,5 miliarde de telespectatori s-au uitat la aceste funeralii. Niciodată vreun eveniment nu reunise în asemenea măsură întreaga lume. În Venezuela sau în Brazilia, sute de mii de persoane au stat treze toată noaptea, ca să urmărească ceremonia în timp real pe micul ecran. Niște pakistanezi disperați s-au sinucis. 99% din locuitoarele New-Yorkului care au fost chestionate au evocat-o pe prințesă în săptămâna care a urmat evenimentului. Cu acest prilej unii au vorbit despre o «comuniune planetară», cu o conotație religioasă impusă de cultul adus prințesei. Un lucru este sigur, că moartea Dianei a declanșat un fel de enorm hohot de plâns mondial. (...)

Cu prilejul accidentului mortal al Dianei, ceea ce s-a produs a fost un fel de scurtcircuit mediatic, o ridicare bruscă a unui personaj people de foileton, de telenovelă, la statutul de personalitate demnă de presa

---

35 Sociologul Francoise Gaillard a emis în această privință, următoarea ipoteză: „Nu mai există un ritual al morții, deci nimeni nu mai știe prea bine să plângă nici în urma nenorocirilor de pe lume, nici a necazurilor fiecăruia. Dispariția prințesei a oferit prilejul să fie vărsate tot felul de lacrimi prea multă vreme înfrânate. În cele mai multe țări s-a plâns la moartea Dianei, dar nimeni nu avea nici cea mai mică idee despre ce putea ea să spună sau să gândească, la urma urmei așa ceva nu avea importanță. Era o durere acccesibilă, care ne-a permis să ne debarasăm de orice altă nenorocire" (Le monde diplomatique, 23 august 1988)

serioasă și de referință. (...) Iar acest scurtcircuit are loc, chiar în același moment în toate mediile de informare (presă populară și ziare de referință, radio, televiziuni) și încă la scară planetară. De aceea, se poate vorbi de psihodramă planetară, de „șoc mediatic total", de globalizare emoțională. În mod indiscutabil am trăit cu această ocazie un eveniment mediatic inaugural, ceva s-a produs pentru prima dată, ni se spunea că intrasem în era informației globale, în special de la dezvoltarea – la sfârșitul anilor '80 – a canalului planetar Cable News Network (CNN), dar odată cu afacerea Diana, a fost vorba de cel dintâi episod autentic. (Ramonet: 14)

Virușii mediatici

Moartea prințesei Diana, evenimentul care a marcat într-o măsură mai mică sau mai mare conștiințele a 2,5 miliarde de oameni, ne poate face să înțelegem care sunt semnificațiile și implicațiile apariției forului global de conștiință.

În nici un caz, acest eveniment nu poate fi socotit o tragedie planetară ca să fie îndreptățit cutremurul pe care l-a produs în conștiința a milioane de oameni aflați pe tot cuprinsul globului. El este mai curând dovada efectului pe care mass-media sau noul mediu de conștiință o are în influențarea indivizilor. Dacă un lucru total lipsit de relevanță pentru umanitate, povestea unui amor sau a unui adulter regal ce sfârșește într-un accident de mașină este capabil să marcheze conștiința a miliarde de oameni, să ne imaginăm ce ar putea să se întâmple în situația unor evenimente cu adevărat importante pentru umanitate. De fapt, fenomenul „prințesa Diana" tocmai aceasta și dovedește. Forța de impresionare și manipulare a minților nu depinde atât de importanța pe care un eveniment ar avea-o, cât de gradul în care indivizii sau umanitatea sunt branșați la acest nou for de conștiință, ca și de relieful pe care evenimentul îl capătă în orizontul mass-mediei.

În momentul în care indivizii nu au în nici un fel posibilitatea de a verifica datele, atunci nici nu mai este important ca evenimen-

tul să fie unul real. El poate fi construit, inventat sau poate fi transmisă numai o simulare, o ficțiune, un film artistic jucat nu de actori, ci de oameni politici care, în ultimă instanță, tot actori ajung să fie.

Că moartea prințesei Diana a fost un virus autogenerat, preluat de mass-media, transformat într-un test al eficacității conștiinței globale, nu știm. Oricum, după abia patru ani de la acest eveniment, televiziunea și-a arătat adevărata ei putere în crearea conștiinței globale. Ea a adus în fața micilor ecrane aproape 4 miliarde din locuitorii planetei reușind nu numai a-i emoționa și a le smulge celor mai sensibili câteva lacrimi, ci chiar a-i introduce pe mulți dintre aceștia într-o stare de puternică tensiune și tulburare mentală.

Atacul de la 11 septembrie (prăbușirea celor doi giganți ai New York-ului, unul din simbolurile Americii) a avut nu numai pe moment, ci și în timp, un impact mult mai puternic. Acesta este considerat, cel puțin în cadrul discursurilor politice occidentale, un punct critic, de cotitură în istoria lumii și a democrației. Ca și în cazul scandalului generat de moartea prințesei Diana, de efectele sau de impactul evenimentului de la 11 septembrie se arată responsabili nu numai teroriștii, ci într-o măsură la fel de mare și mass-media.

11 septembrie a dovedit că unda de emoție și opinie precum și puternica tulburare sufletească și mentală care se poate genera în mediul de conștiință globală în urma unui asemenea eveniment poate teroriza conștiințele, manipula opinia, produce mutații profunde în mentalități, justifica măsuri represive sau războaie. În fine, s-a arătat că prin televiziune sau prin mass-media este cu putință să modelezi mentalități și să dirijezi comportamente sau acțiuni, chiar la nivel planetar.

În privința forței și a eficacității noului mediu de conștiință produs de mass-media, în special de televiziune și, în ultima vreme, de internet, se pronunță majoritatea cercetătorilor postmoderni. Creierul tehnologic al lumii sau noosfera pe care o anticipa de Chardan la sfârșitul secolului trecut, nu mai este astăzi o ficțiune.

Oameni cu înclinații literare și critice consideră vehemența stridentă a lui Chardin la fel de deconcertantă ca entuziasmul lui fără rezerve față de membrana cosmică aruncată în jurul globului de amplificarea electrică a simțurilor noastre. ***Această exteriorizare a simțurilor creează ceea ce Chardin numește noosfera sau creierul tehnologic al lumii. În loc să tindă spre o vastă bibliotecă alexandrină, lumea a devenit un computer, un creier electronic, ca într-o povestire naivă de science fiction. Şi pe măsură ce simțurile se strecoară afară din noi, intră Big Brother. (McLuhan: 127)***

Moartea prințesei Diana, atacul de la 11 septembrie, scandalurile politice de anvergură mondială nu mai sunt simple evenimente mediatice, ci adevărați viruși mediatici ce străbat spațiul conștiinței globale în căutarea unor gazde pe care să le paraziteze. Virușii mediatici nu mai sunt astăzi o metaforă, ci un fapt observat și analizat dintr-o perspectivă științifică. Iată care este, în lectura Mihaelei Constantinescu, anvergura acestui fenomen:

„Pentru specialiști, mass-media este extensia unui organism viu. Așa cum ecologiștii înțeleg acum viața pe planeta noastră ca parte a unui organism biologic unic, activiștii mass-media definesc datasfera ca un sistem prin care circulă informațiile, ideile și imaginile contemporane. Datasfera s-a construit în decursul ultimelor două decenii, pe măsură ce locuințele și birourile au devenit din ce în ce mai interconectate prin sisteme sofisticate ca televiziunea prin cablu, sistemele de telefonie mobilă și modemurile computerelor personale. Ca indivizi, suntem tot mai expuși la datasferă ori de câte ori venim în contact cu televiziunea, cu computerul personal, reviste, jocuri electronice, faxuri, emisiuni radio, CD-uri sau videocasete" (Constantinescu: 159)

Datasfera (sau spațiul mass-media, cum îl numește uneori literatura de specialitate) a devenit noul teritoriu al interacțiunii umane, al expansiunii economice și în special al manevrelor sociale și politice. Astăzi politicienii își anunță candidaturile în cadrul emisiunilor de divertisment și își expun ideile la știrile de seară. Datasfera își mărește încontinuu sfera de influență, iar „bombele" informaționale se extind în întreaga rețea informațională în câteva secunde. Dacă înțelegem datasfera fie ca o ex-

tensie a ecosistemului planetar, fie ca teren fertil pentru idei noi în cultură, trebuie să ne împăcăm cu faptul că evenimentele mediatizate care provoacă schimbări sociale reale sunt mai mult decât un cal troian; ele sunt adevărați viruși mass-media.

De exemplu, un negru a fost bătut de câțiva polițiști albi în Los Angeles. Evenimentul a fost surprins de o cameră video privată și, în câteva ore, a fost reluat pe ecranele televizoarelor milioanelor de telespectatori. În câteva zile, incidentul a devenit subiectul unui talk-show și peste câteva săptămâni, un caz la tribunal în serialul LA Law (NBC). După câteva luni a apărut un film și, înainte de sfârșitul anului, un joc video și o carte cu benzi desenate. În final, ceea ce a început prin a fi un videoclip de 30 de secunde s-a transformat în strigătul de luptă pentru o revoltă urbană pe scară largă, revoltă amplificată la rândul ei de mai multe talk-show-uri, emisiuni radio în direct și noi episoade din LA Law.

Există trei tipuri de viruși mass-media. Varietatea cea mai evidentă, cum ar fi reclamele, este construită și lansată intenționat, ca modalitate de a promova un produs nou sau un stil de viață. Există, de asemenea, ceea ce literatura de specialitate numește „viruși cooptați" (ca de exemplu, scandalul Mia Farrow – Woody Allen sau scandalul Bill Clinton – Monica Lewinsky) care nu sunt lansați în mod intenționat, dar care sunt rapid însușiți și împrăștiați de grupuri care speră să-și promoveze propriile agende. (...) În fine, există și viruși auto-generați care suscită interes și se împrăștie pe cont propriu deoarece ating o slăbiciune socială sau un vacuum ideologic. Este vorba de unele concepte și evenimente care apar în mass-media în mod spontan, dar se împrăștie rapid deoarece ele ating o coardă sensibilă sau determină un răspuns dramatic de la cei care sunt expuși la ele. (...) Un virus mass-media poate fi creat ca să lupte împotriva unui partid politic, unei religii, instituții, economii, afaceri sau chiar împotriva unui sistem de gândire. Virușii mass-media, fie ei cooptați sau spontani, au drept consecință mutații importante și determină o anumită evoluție socială. (Constantinescu: 120-122)

Asemenea scandalului Monica Lewinsky – Bill Clinton, și fenomenul prințesa Diana poate fi socotit un virus cooptat dezvoltat și multiplicat la nesfârșit în spațiul de conștiință – datasfera.

Ce spune acest virus sau ce mutație induce el în conștiința indivizilor din lumea întreagă?

În scenariile mediatice, prințesa Diana este văzută ca o victimă a reginei Angliei și a prințului Charles, adică a ordinii vechi a lumii, a ordinii ierarhice și a autorității. Astfel, ea devine simbolul luptei împotriva autorității întemeiate pe ordinea divină – regalitatea, și împotriva ierarhiilor tradiționale. Implicată în diverse acțiuni sociale sau filantropice, frumoasă, celebră, puternică, independentă față de soț și îndatoririle familiale, Diana validează un comportament liberal sau feminist, constituindu-se în ochii mass-mediei ca un adevărat model pentru femeia modernă. Chiar dacă este soția viitorului rege al Angliei, Diana își afirmă dreptul de a fi „fericită" cu alți bărbați, deși pentru aceasta trebuie să sacrifice familia, copiii și demnitatea primei doamne a Angliei. Moartea „eroică" împreună cu iubitul într-o mașină fugărită de paparazzi – dușmanii vieții private, hienele junglei mediatice – face din Diana un personaj cu adevărat mitologic, simbol pentru femeia de mâine. Aceasta este mentalitatea pe care virusul „prințesa Diana" o grefează sau o hrănește în conștiințele celor care au fost găsiți deschiși spre a-l găzdui.

La sfârșitul lunii august 2003, în cadrul decernării premiilor MTV, s-a lansat un nou virus mediatic ai cărui protagoniști au fost două dintre cele mai celebre și frumoase (în versiunea mass-mediei) femei din lume: Britney Spears și Madonna.

Aflate pe scena decernării premiilor, în fața obiectivelor camerelor de luat vederi și a nenumărați telespectatori din lumea întreagă, cele două femei au șocat (și fascinat?) opinia publică mondială printr-un pasional și desfrânat sărut pe gură, suficient de lung și de vizibil ca să poată fi imortalizat cât se poate de bine. Prin acest sărut, cele două super-vedete sau idoli a milioane de tineri sugerau lumii întregi, în special celor din noile generații, că un comportament lesbian nu este nicidecum o aberație, ci doar o alternativă plăcută și ispititoare la comportamentul sexual normal.

Chiar dacă s-a afirmat că sărutul a fost spontan, este evident că totuși cele două vedete nu ar fi promovat sărutul lesbian, dacă nu ar fi fost bine plătite de cei care administrează datasfera. Agențiile de știri, arterele principale ce conduc informația în sistemul nervos

al creierului tehnologic al lumii, au preluat aceste imagini pentru a le transmite și retransmite pe posturile de televiziune din toată lumea. Și pentru că evenimentul era prea important pentru a nu fi fructificat la maximum, agenția Reuters a decernat șase luni mai târziu imaginii acelui sărut lesbian premiul pentru cea mai bună fotografie a anului. Astfel, la începutul lunii ianuarie 2004, imaginea celebrelor femei promotoare ale modei lesbiene a făcut din nou înconjurul lumii.

Rezultatul? La numai câteva luni de la acest eveniment, imagini cu îmbrățișări sau gesturi lesbiene au început să se răspândească în toată lumea. Virusul crește și se multiplică, hrănit de dorința arhitecților spațiului mediatic de a șoca, intriga sau excita tot mai mult opinia publică cu o altă extravaganță la modă, sau de interesul publicitarilor, al celor care controlează industria de consum, de a promova o altă fantasmă profitabilă pentru afacerea lor.

Fete tinere din toată lumea (în ultimii ani chiar și în periodicele românești apar frecvent imagini de promovare a lesbianismului) străbătute de acest duh al pornografiei, se angajează pentru câtiva bani ca actrițe ale acestor scenarii fantastice, ale virusurilor desfrânării lesbiene.

Prin promovarea în spațiul conștiinței mediatice, lesbianismul se insinuează în mentalitatea publicului, în conștiințele indivizilor, mai întâi ca un fapt posibil, o extravaganță, pentru ca încet-încet să aspire la statutul de normalitate sau să devină cel puțin o experiență incitantă, dacă nu chiar o modă. Ca și homosexualitatea, lesbianismul nu este numai o boală comportamentală, ci unul din principalele mijloace ideologice folosit în subminarea familiei și a valorilor acesteia în vederea promovării culturii de consum.

Consecințele globalizării conștiinței

A asculta în fiecare seară știrile la televizor sau la radio, pentru a ne pune în contact cu evenimentele locale și internaționale, a sta

cuplați câteva ore zilnic la mediul de conștiință mass-media (televiziune, radio, ziare, internet), a-ți construi sistemul de valori, a-ți organiza prioritățile sau planifica existența în funcție de imperativele acestei realități, a-ți dedica zilnic o parte din gânduri sau discuții evenimentelor mediatice (vezi efectul de agendă), a-ți umple mintea de imaginile și înțelesurile lumii televizuale, toate acestea sunt semnele globalizării conștiinței, ale integrării în satul global. De fapt, ce înseamnă cu adevărat acest sat global și care sunt consecințele pentru viața noastră personală a acestui nou mod de existență?

Cu toate că mass-media ne furnizează o mulțime de motive ca să identificăm această realitate nou creată cu un sat, cu căldura unui adevărat cămin se pare totuși că aceasta se află la un pol total opus satului tradițional prin modul în care structurează existența și conștiința umană.

Într-un sat tradițional, întâmplările sau actele comunitare priveau în mod direct sau indirect întreaga comunitate. Oamenii satului trăiau sau se implicau într-un mod personal în desfășurarea și receptarea acelui eveniment. Dacă nu erau ei înșiși protagoniștii faptului respectiv, aflau de el prin gura altora, prin relația personală cu aceștia, dialogul aflându-se în centrul existenței și comunicării sătești. Pe de altă parte, puteau oricum să vină în contact direct cu acea realitate, prin oamenii satului, locurile sau tot ce definea cadrul general sau particular al evenimentului respectiv. Astfel că devenea posibilă nu numai o reflectare personală a acelui fapt comunitar, dar și o experiență concretă legată de acesta. Tot ceea ce ține de comunicarea comunitară într-un sat este, de altfel, un fapt de viață și se manifestă armonios și coerent în cursul firesc al existenței cotidiene. Fiecare membru al comunității este cineva, este o prezență personală în viața satului.

Satul global însă, deși include virtual toată populația planetei, chiar dacă prin mijloace seducătoare și persuasive provoacă interesul general și participarea prin vizionare a tuturor la faptele comunității globale, în mod real, exclude fiecare persoană în parte sub-

minându-i sau refuzându-i posibilitatea unei existențe personale. Centrul de interes și intenționalitate nu se află în persoana umană, în telespectator, ci dincolo de acesta în forul de valori și de interes al conștiinței globale. Această existență eludează comunicarea personală, căci numai prin intermediul mediei se poate afla „adevărul" despre evenimentele care se situează oricum dincolo de posibilitatea noastră de a le percepe și controla veridicitatea în mod personal. Nici măcar receptarea evenimentelor planetare, globale nu este una personală deoarece toate imaginile, informațiile sau interpretările ne sunt livrate direct în subconștient prin branșarea la conștiința globală.

De altfel, războiul din Irak, atacul de la 11 septembrie, cutremurul din Peru, accidentul aviatic din China și alte evenimente globale nu sunt semnificative pentru viața noastră personală. Prin uriașul relief pe care îl capătă în conștiința noastră, ele reușesc însă să estompeze sau să pună în umbră celelalte fapte comunitare sau familiale care ar trebui să ne intereseze cu adevărat, să ne preocupe în cel mai înalt grad și în raport cu care ne definim ca oameni sau ca persoane. Așadar, cea mai importantă consecință a globalizării conștiinței, a integrării în spațiul virtual al satului global o constituie disoluția existenței personale a oamenilor cuplați la această realitate.

Amețiți de vârtejul evenimentelor cotidiene, intoxicați cu vorbele, cuvintele, mesajele fără noimă cu care ne bombardează zilnic societatea, poate că nu ne mai dăm seama ce înseamnă cu adevărat subminarea până la anulare a modului personal de a fi al oamenilor. Acesta a fost visul dintotdeauna al tuturor dictatorilor, care urmăreau să anihileze personalitatea supușilor, să-i reducă la condiția unor mașini de executat ordine, o oaste omogenă formată din indivizi docili, lipsiți de chip sau de individualitate, care nu pot gândi decât în termenii ideologiei inoculate. Succese în această direcție au înregistrat în secolul trecut nazismul, însă comunismul a reușit să se apropie cu mult mai bine de acest ideal.

Persoana, conștiința sau viața personală definește cel mai exact și mai profund omul sau umanitatea în ansmblul ei. În adâncul min-

ții, oamenii adună, încă din primele zile de **viață, imagini**, înțelesuri, gânduri, experiențe (bucurie sau durere) **care definesc** această lume lăuntrică. În toate acestea este întipărită **amprenta experienței** personale, a modului individual în care este **percepută și gândită** realitatea de omul respectiv. În toate recunoaștem **acea persoană**. Practic, în oglinda sufletului, în adâncul tainei **personale a fiecăruia** se răsfrânge acest dialog al omului cu lumea sau **însăși viața**, sau modul în care a trăit persoana respectivă. Ne **bucurăm să ne întâlnim** cu cineva anume dacă lumea pe care o descoperim în **acesta** este îmbogățită cu sensurile, sentimentele sau trăirile sale personale.

Din păcate, condiția de telespectator sau mădular al câmpului mediatic de conștiință împuținează sau subminează puternic acest for personal de experiență, însăși viața lăuntrică a fiecărui telespectator. Mintea indivizilor, subconștientul sau conștientul acestora devine, în cazul telespectatorilor, piața publică în care sunt expuse produsele mediei sau mărfurile culturii de consum. Plutind sau chiar înecată în această mare de impresii, gânduri sau pofte străine, mintea telespectatorilor se poate regăsi tot mai greu ca subiect personal cu o viață lăuntrică distinctă de a celorlalți. I se cere doar să uite de sine și să se lase purtată încoace sau încolo de aceste imagini-fantasme, să se lase pătrunsă sau să se dizolve în ritmurile euforice ale conștiinței globale.

Mintea, prin umplerea adâncului său cu milioanele de imagini și înțelesuri primite prin televizionare, își pierde limanul interior, intimitatea sau cămara de taină a sufletului unde se află izvorul său de viață, tăria sau secretul existenței sale. Mass-media a transformat acest loc în bazar, l-a mânjit și l-a spurcat cu murdăriile ei. Televiziunea face ca mintea unei părți tot mai mari a locuitorilor acestei lumi să fie populată de aceleași gânduri, impresii sau fantasme. Francezii, germanii, românii sau americanii, sau oricare alte neamuri, tind cu toții să aibă aceleași idei, zâmbete, comportamente, aceleași dorințe și frustrări, cele sădite de aceeași conștiință globală. Omul globalizat nu mai are multe de spus despre neamul, cultura din care vine sau chiar despre propriul sine.

Un alt efect al noului mod de viață – existența mediatică – se datorează externalizării proceselor de conștiință individuală (imaginația, asociația, înțelegerea), și preluării acestora de forul conștiinței globale. Se pare că, în timp, prin neexercitarea acestor puteri are loc, după cum observa Mac Luhan, o slăbire a lor, o parțială amputare, proporțională cu timpul sau gradul în care acestea sunt dezactivate prin vizionarea tv, prin cuplarea la conștiința media.

Cercetătorii fenomenului media constată că telespectatorii „înrăiți" (peste patru ore zilnic) devin dependenți în percepția și înțelegerea lumii de vizionarea tv. (Constantinescu: 134) Ei nu mai sunt dispuși să exploreze realitatea nemijlocit, pentru a-și forma o părere personală despre aceasta sau să caute aflarea adevărului într-o relație dialogală cu alți oameni. Lumea ajunge să se reducă la realitatea micului ecran.

Televizorul hrănește orgoliul telespectatorului, spunându-i cu subînțeles: „Ești deștept, poți înțelege și singur, numai uită-te și judecă tu însuți faptele pe care le vezi". Oamenii însă nu-și dau seama că, atunci când văd, li se configurează de către imaginile respective, asociațiile și înțelegerea, incitându-li-se concomitent și simțurile cu plăcerea euforică – ambalajul seducător al întregii realități televizuale.

Se poate auzi tot mai des în orice discuție sau controversă formula: „lasă că știu eu", clișeu care ascunde de fapt incapacitatea de a susține logic o opinie pe care omul respectiv o are sădită în subconștient. De fapt, este ușor de constatat că această opinie nu este una personală, ci doar cea promovată în forul conștiinței globale și care treptat a fost implantată în mintea omului respectiv, chiar fără ca el să conștientizeze acest lucru.

Virușii media virusează mintea și concepțiile telespectatorilor, le alterează marea parte a valorilor personale, mângâie orgoliul, hrănesc egoismul și instinctele, și întunecă vederea sau înțelegerea personală. În timp, acești viruși își construiesc în minte mecanisme sau ziduri de apărare, în fața încercării individului de a reveni la o

viață normală, de a renunța la existența mediatică, la drogul cotidian furnizat de aceasta.[36]

Faptul înfricoșător pe care îl presupune existența în lumea fenomenelor de conștiință – media audio-video în special – este efectul de dependență pe care îl generează acești viruși sau fantasme. Telespectatorii, chiar dacă pare incredibil, se obișnuiesc în timp cu rolul de gazde pentru fantasmele televizualului pe care trebuie să le însuflețească, cu starea de robie față de un mediu străin de conștiință care se manifestă ca lume, o realitate fără de care mintea cu greu se mai poate descurca.

Dependența de mediul tv în înțelegerea lumii și în experiența realității observată de Kubey și Csykszentmihaly (Kubey și Csykszentmihaly, 1990) nu este altceva decât dependența de fluxul continuu de fantasme furnizate prin televizionare.

Practic, prin dependența de televizor, mintea își pierde capacitatea și dispoziția de a-și mai construi singură înțelesurile, de a se mai bucura de viață, ea singură amputându-și aceste puteri prin renunțarea la ele în timpul branșării la mass-media. Odată ce lumea reală nu mai provoacă, nu mai dă sens și nu mai conferă bucurie de a trăi și împlinire, atunci oamenii se adâncesc tot mai mult în lumea nălucilor televizuale, pentru a uita și a dobândi sentimentul existenței plenare. Într-o aventură de dragoste, o scenă de violență, în puterea, strălucirea și succesul celor de pe micul ecran, telespectatorii simt că se însuflețesc, că „prind viață", fără a-și da seama însă că materializarea acelor fantasme în minte nu se realizează decât prin epuizarea propriilor puteri emoționale, intelectuale, sufletești sau, pur și simplu, prin consumarea propriei vitalități.

Televizorul se vădește astfel o mașină capabilă să transfere investiția de energie vitală, de viață pe care oamenii ar trebui să o facă în propria existență trăită în lumea reală către însuflețirea lu-

36 Virușii pe care îi determină oamenii de știință în interiorul datasferei pot fi ușor identificați cu fantasmele magicienilor sau nălucirile, vedeniile, amintite în învățătura Bisericii când se vorbește despre atacul sau momeala diavolilor în procesul de ispitire.

mii fantasmelor, trăirii prin intermediul acestora. Fantasmele primesc viață pentru a se materializa, a se întări și împuternici în minte, hrănindu-se prin parazitare (vampiric) din chiar viața persoanei respective. Astfel se explică vlăguirea sufletească, apatia, lipsa de sens sau plictiseala care se citește ușor pe fața omului modern, deși acesta, adesea, încearcă să se ascundă în spatele unui zâmbet rece și fals. Visele sau vedeniile nopții televizionării consumă puterea și bucuria de a mai trăi la lumina soarelui. Până la epuizarea completă însă a resurselor sufletești, oamenilor le mai rămâne încă suficientă energie pentru a investi în alte și alte fantasme sau scenarii imaginare.

Având în vedere toate acestea, se poate spune că, proporțional cu timpul alocat vizionării tv sau internetului, oamenii nu mai trăiesc ei înșiși, ci devin doar suportul sau substratul de vitalitate (ne referim la acea energie a sufletului ce pune în mișcare puteri ca imaginația, pofta, rațiunea, voința) pentru dezvoltarea unor culturi parazitare de ordin fantastic. Și pentru că este vorba de un număr semnificativ din locuitorii planetei, se poate vorbi de apariția unui important deficit de viață, în existența umanității, viață care este transferată în spațiul virtual al micilor ecrane sau în interiorul globului mediatic.

Perspectiva religioasă

Care este orizontul religios în care se exersează spiritul omului modern prin televizionare?

Hiper-realul, datasfera, conștiința media sau ciberg-spațiul, lumea virtuală a fenomenelor de conștiință sau „noul teritoriu al interacțiunii umane" se vădește a fi din ce în ce mai mult un „nou laborator al spiritului", un nou spațiu al experienței religioase. (Constantinescu: 120, 95) Transformările induse de media video în conștiința indivizilor, în subconștientul acestora nu pot rămâne fără profunde urmări în conștiința religioasă a oamenilor.

Mașina fantastică aceea care produce visul colectiv al umanității – televizorul și mai nou computerul – prin lumea internetului

este, observă M. Constantinescu, „cea mai recentă manifestare a unei dorințe vechi de când lumea de a face fanteziile palpabile". (Constantinescu: 95) Această zonă crepusculară aflată la granița dintre lume și vis, real și imaginar sau între conștient și subconștient, în care se manifestă televizualul, a fost dintotdeauna spațiul prin excelență al experienței religioase.

Pentru a înțelege care este cadrul general de ordin religios în care se exersează spiritul omului contemporan prin televizionare, ar trebui să constatăm că experiențele de conștiință alterată a evaziunilor în spațiul fantastic al viselor și halucinațiilor se întâlnesc îndeosebi în religiile idolatre și panteiste de tipul gnosticismului, hinduismului, al religiilor iraniene și celtice. (Culianu, 2002: 78)

În toate experiențele șamanice (șamanismul este, în fond, identificabil în religiile tuturor continentelor și la toate nivelurile de cultură, centrul lui fiind Asia Centrală și Septentrională) (Culianu, 2002: 80), prin tehnicile folosite (în multe din cazuri droguri, precum marijuana, sau ciuperci cu efect halucinogen, ca măselarnița sau muscarița) (Culianu, 2002: 136), nu se urmărea decât pătrunderea în starea halucinatorie. Experiențele acestora erau identice cu incursiunile în imaginar experimentate astăzi în diferite tehnici orientale, în hipnoză sau în alte experiențe de conștiință alterată. Şamanii considerau însă că această nouă realitate în care pătrundeau nu era alta decât lumea spiritelor. În prima fază, experiența însemna posedarea șamanilor de spiritele cu care veneau în contact pentru ca după aceea ei să ajungă (așa își imaginau) să stăpânească sau să lucreze cu acele spirite sau energii demonice. (Culianu, 2002: 82)

În comparație cu această perspectivă „religioasă" (idolatră), în cele trei mari religii monoteiste: creștinismul, iudaismul și mahomedanismul se poate observa că imaginea sau evaziunea în imaginar este interzisă cu severitate. Iudaismul și mahomedanismul nu acceptă în nici un fel imaginea în spațiul religios și bineînțeles al culturii pe care o generează sau o validează, iar creștinismul deși

cultivă icoana sau reprezentarea iconică, avertizează asupra pericolului pe care-l reprezintă imaginația în viața duhovnicească.

Sfântul Nicodim Aghioritul afirmă că imaginația este puntea dracilor, adică locul pe unde pătrunde ispita vrăjmașului în minte, de aceea Părinții Bisericii învață păzirea minții în primirea și conlucrarea cu nălucirile ce o asaltează prin puterea imaginativă.

Imaginația este podul pe care trec demonii ucigători și se amestecă în suflet și astfel îl fac loc de gânduri urâte, rele, și al tuturor patimilor necurate sufletești și trupești". (Sf. Nicodim Aghioritul: 67) [...] Nu este nici o patimă trupească sau sufletească, observă sfântul, care să poată veni în minte pe altă cale decât prin închipuirea celor simțite. Sârguiește-te deci a-ți păstra mintea curată de orice forme, culori, distanțe și orice fantezie, cum a creat-o Dumnezeu. (Sf. Nicodim Aghioritul: 69)

Ținând cont de toate acestea se poate concluziona că televizionarea, în măsura în care este o experiență a evaziunii în imaginar își poate găsi expresia, rădăcinile și chiar finalitatea în panteismul magic, și nu în credința creștină sau în monoteismul iconoclast. De altfel, în cercetarea religiilor panteiste, cu ușurință se pot distinge elemente care să susțină acest lucru. Spre exemplu, pentru intrarea în transă, șamanii sau vrăjitorii în cultele care implică posedarea se foloseau, în principiu, de două tehnici definite de antropologi ca „privare senzorială sau stare de hipostimulare și ca bombardament senzorial sau stare de hiperstimulare". (Culianu, 2002: 88)

Privarea senzorială, arată Culianu, folosită în prima etapă – cea preinițiatică – favorizează deschiderea straturilor inconștientului, invazia fantasmelor sau halucinațiile. În această etapă, inițiatul se însingura, se izola de oameni sau de lume, ascunzându-se într-o peșteră sau în alt loc, unde lipsa stimulilor mediului înlesnea evaziunea în imaginar. În faza a doua, se folosește bombardamentul senzorial, șamanul folosind pentru aceasta „zgomote puternice, dansuri extatice, substanțe halucinogene sau excitante". (Culianu, 2002: 89) Toate acestea aveau ca scop excitarea puternică a simțurilor și prin aceasta a imaginației care scapă de sub controlul conștient al subiectului. Mintea putea fi astfel răpită și captivată de

lumea imaginilor, a spiritelor care o înlănțuie și o posedă. Atât prima, cât și a doua metodă urmăresc același lucru: desprinderea minții de lumea reală, ruperea de așezarea ei lăuntrică, de forul propriu de conștiință pentru a putea evada sau a fi furată în spațiul halucinatoriu al lumii spiritelor.

În obiceiul uitatului la televizor pot fi identificate cu ușurință ambele tehnici. Interesant aici este faptul că, prin cuplarea la această mașină fantastică, se permite suprapunerea perfectă a celor două faze sau tehnici. Televizorul, pe tot timpul vizionării, din punct de vedere neurologic, produce o masivă privare senzorială. Percepția senzorială și chiar vigilența sunt inhibate cu putere, mintea fiind introdusă într-o stare semihipnotică de somnolență. (Martin Large, *Out of the Box*) În același timp însă, printr-o mulțime de modalități, televizorul bombardează simțurile telespectatorilor, excitându-le la maximum imaginația. Ritmul, zgomotele puternice, efectele speciale, sexualitatea, violența introduc mintea într-un vârtej amețitor, halucinant, o supun energiilor sau nălucirile imaginarului.

Discoteca sau barurile de noapte sunt, de asemenea, locuri unde este favorizată experimentarea stărior mentale cultivate de șamani. Întunericul – una din condițiile principale ale privării senzoriale – corelat cu puternica incitare a simțurilor – hiperstimulare – produsă de ritmurile muzicale, zgomotul excesiv, și excitantele precum băutura, țigările și drogul favorizează în mod deosebit deposedarea individului de inițiativa personală, de controlul rațional și volițional, expunând, totodată, mintea atacurilor și influențelor instanțelor oculte, în principiu, demonice.

Vizionarea tv și religiile orientale

Din toate religiile panteiste, se pare că actul televizionării își găsește cel mai bine corespondentul în cele orientale de tip hindus, budist. „India vedică este îndeobște considerată drept patria extazului", în fond, a tehnicilor ce induceau evaziunea în imaginar.

De trei ori pe zi preoții vedici beau sucul îmbătător și probabil halucinogen proaspăt stors dintr-o plantă de munte numită SOMA. Identitatea plantei s-a pierdut din timpuri străvechi. Brahmanii au utilizat în locul ei câteva substitute, dar cu siguranță proprietățile acestora nu le echivalau pe cele descrise în imnurile vedice. În lipsa drogului (în zonele unde au emigrat aceste populații nu se mai găseau ciupercile halucinatorii ce produceau «extazul»), în timp, au fost dezvoltate o mulțime de tehnici destinate trăirii extazului, sau evaziunii în spațiul fantasticului. (Culianu, 2002: 135).

Ce legătură există între aceste tehnici și vizionarea tv? Avînd în vedere că „scopul tehnicilor orientale, după cum arată Zlate, este, în genere, depășirea dualității stărilor psihice veghe-somn, conștient-inconștient, rațiune-iraționalitate" (Zlate: 255), răspunsul ar putea fi găsit cu ușurință în expunerea de până acum. Pentru că nu mulți sunt familiarizați cu tehnicile orientale, pentru a înțelege că televizionarea operează în conștiința telespectatorilor într-un fel foarte asemănător acestora, vom prezenta în cele ce urmează una dintre practicile specifice mișcărilor orientale. Vom lua ca exemplu tehnicile yoga ce urmăresc recunoașterea stării *bardo*.

Această metodă urmărește să demonstreze că substanța „realității" este la „fel de inconsistentă ca și visurile". (Culianu, 2002: 148)

Exercițiile preliminare constau în meditație și vizualizare, fiind menite a revela că toate fenomenele sunt iluzorii. Adeptul trebuie să lucreze îndeosebi asupra viselor și a stării de vis, atingând un nivel unde conținutul visului devine manipulabil și demonstrând astfel că orice iluzie este creată de propria-i minte, care o poate adapta unor modele noi.

Natura stării de vis poate fi înțeleasă prin depășirea sciziunii prin respirație sau vizualizare. Sciziunea se referă la continuitatea conștiinței. Dacă se atinge un nivel la care nu mai există ruptură între starea de somn și starea de veghe, toate fenomenele apar ca fiind continue și iluzorii, precum imaginile onirice. Această metodă demonstrează că substanța «realității» este la fel de inconsistentă ca și visele. Textul descrie 4 metode de vizualizare, al căror scop este de a circumscrie activitatea onirică și de a iniția un stadiu ulterior de recunoaștere a stării de vis și de manipularea conținutului viselor. (...) Stadiile învățăturii pot fi rezumate astfel:

1. Visul este «creație mentală».

2. Lumea înconjurătoare este vis și deci creație mentală.

3. Bardo este, de asemenea, vis și deci creație mentală.

Creația mentală este iluzie. Mintea se poate abține de la producerea iluziei și se poate retrage în propriul vid, care este Nirvana" (Culianu, 2002: 148-149).

Așadar, prin cultivarea acestor experiențe de conștiință alterată – aflate la limita dintre vis și veghe – în care lucrurile reale pot apărea ca un vis, iar visul să creeze impresia puternică a realului, tehnica urmărea să-l facă pe subiect să capete conștiința că totul este de fapt o iluzie, o creație mentală. În acest orizont de conștiință, adeptului nu-i mai rămânea decât să renunțe la o existență personală, subiectivă, la intenționalitățile sale, care oricum nu mai au nici un sens când totul este iluzoriu și lipsit de temei și finalitate, și să se lase absorbit în „conștiința cosmică", în Nirvana.

Această confuzie dintre real și fantastic se realizează și în experiența televizionării și este trăită mai ales de telespectatorii care au crescut cu televizorul și care și-au format prin aceasta o sensibilitate sau o incapacitate în a delimita ferm evenimentele lumii reale de cele ale ficționalului tv. A reuși să manipuleze visele, a le face să pară la fel de convingătoare ca realitatea, pentru ca în final să se ajungă a se confunda plăsmuirea – visul – cu realitatea sunt performanțe pe care televizorul și computerul le pun la îndemâna oricărui telespectator.

Bombardat cu imagini asimilabile ușor realului, înconjurat de o lume în care imaginarul televizual devine arhitectul peisajului cotidian, în care nu mai există adevăr absolut sau stabilitate, în care totul se schimbă de la o zi la alta, obiceiuri, mentalități, caractere și înfățișare (a lumii), sugestionat că totul este relativ, practic, iluzoriu, este foarte probabil ca telespectatorul zilelor noastre să experimenteze o stare de conștiință asemănătoare cu aceea cultivată sau solicitată de învățăturile orientale.

De altfel, atât relativizarea adevărului ce caracterizează conținutul mesajelor tv, cât și negarea oricărei stabilități, valori și sens în

lume, nihilismul în general sunt experiențe gnoseologice tipice pentru religiile orientale (vezi hinduismul, budismul, brahmanismul).

Pentru a vedea că televizorul înlesnește pătrunderea într-o lume a experienței religioase de tip oriental nu numai prin aruncarea asupra realității a vălului magic al iluzoriului, al plăsmuirii imaginarului ne vom opri puțin asupra conceptului de Nirvana – ținta celor mai multe dintre tehnicile orientale.

În concepția budistă, spre exemplu, desăvârșirea individului, salvarea sau mântuirea constau în aneantizarea persoanei, în absorbirea ei în Nirvana.

Construcțiile verbale și structurile de gândire (personală) sunt abolite, arată Culianu,(...) concomitent cu o transmutare a conștiinței în această realitate absolută sau conștiință impersonală pe care o reprezintă Nirvana. Sinele personal al indivizilor se contopește cu «sinele universal», locul «eliberării, stingerii» totale și al «beatitudinii»". (Culianu, 2002: 99)

Întorcându-ne la mediul tv, vom vedea că acesta creează un cadru adecvat dezvoltării unui câmp de experiență spirituală asemănător celui anterior. Televizorul slăbește legătura omului cu realul, convingându-l sau sugerându-i că lumea fantastică pe care o propune este una reală, o lume care în ultimă instanță este la fel de iluzorie ca și realitatea în concepția budistă. Media audio-video dă naștere, de asemenea, unui mediu de conștiință, o realitate care transcende existențele individuale ale oamenilor și care le determină tot mai mult existența. Televizorul înlesnește externalizarea proceselor de conștiință ale persoanei umane, prin preluarea acestora de mediul de conștiință globală, cu alte cuvinte, favorizează absorbția conștiințelor individuale în hiperrealitatea transpersonală a conștiinței media (universale), o existență transcendentă, integratoare, globală, impersonală, absolută, omniprezentă și omnipotentă, precum cea a Nirvanei.

În concluzie, se poate afirma că, proporțional cu timpul care i se alocă, televizionarea îi conduce pe indivizi, indiferent de ce religie sau cultură sunt, către un orizont de conștiință și percepție religioasă de tip oriental – budist, hinduist, yoghin etc. Acest lucru se poate observa mai ales la tinerii care au crescut cu televizorul, la

care televiziunea a jucat un rol fundamental în modelarea orizontului de percepții și de conștiință. Nu întâmplător în America după anii '65 – perioada maturizării primei generații cu televizor – apare acea înflorire a practicilor orientale, a comportamentelor nihiliste de tip hipiot.

Geniul profetic al lui McLuhan, care încă din anii '60 era preocupat de transformările prin care trece noua generație sub impactul mijloacelor de comunicare electrice, audio-video – atracția față de droguri, practici orientale, erotic etc. – se pronunță în mai multe rânduri și asupra perspectivelor pe care le creează apariția acestei conștiințe universale care tinde să globalizeze întreaga umanitate. Într-un interviu realizat la începutul anilor '80, cunoscutul savant american apreciază că:

Vom fi absolut nepregătiți să ne împăcăm cu perspectiva apropiatului deces al limbii vorbite și al înlocuirii ei cu o conștiință globală. Omul tribal este strâns integrat într-o conștiință colectivă generală, care transcende granițele convenționale ale timpului și spațiului. Prin urmare, noua societate va fi o integrare mitică, o lume rezonantă asemănătoare vechii camere tribale a ecourilor, unde magia se va trezi din nou la viață, o lume a percepției extrasenzoriale. Interesul tinerilor pentru astrologie, clarviziune și științe oculte nu este o simplă coincidență. Vedeți, tehnologia electrică nu are nevoie de cuvinte, așa cum nici computerul digital nu are nevoie de numere. Electricitatea face posibilă o amplificare a conștiinței umane la scară mondială fără nici un fel de verbalizare – și aceasta se va petrece într-un viitor nu tocmai îndepărtat. Computerele oferă încă de pe acum potențialul traducerii instantanee a unui cod sau limbaj în oricare alt cod sau limbaj. Dacă un feedback de date este posibil prin computer, de ce nu ar fi și un feed-forward al gândirii, prin care o conștiință a întregii lumi ar fi legată de un computer al lumii? Prin mijlocirea computerului, am putea porni, în mod logic, de la traducerea limbajelor la deplina renunțare la ele în favoarea unui subconștient cosmic, integral, oarecum similar subconștientului colectiv gândit de Bergson. Computerul ne oferă astfel promisiunea de a genera tehnologic o stare de înțelegere și o unitate universală, de absorbție în logos, ce ar putea aduna omenirea într-o singură familie, generând o armonie și o pace colectivă perpetue.

În aceasta constă adevărata utilitate a computerului. Integrarea comună psihică, în sfârșit posibilă datorită mijloacelor electrice, ar putea crea universalitatea de conștiință imaginată de Dante atunci când povestea că oamenii vor continua să existe ca niște biete firimituri dezlânate, până când vor fi uniți într-o conștiință inclusivă. În sens creștin, nu înseamnă decât o nouă interpretare a trupului mistic al lui Hristos. (McLuhan: 254)

De ce McLuhan a comparat această conștiință inclusivă, globală cu trupul mistic al lui Hristos, în condițiile în care televizionarea este departe de a fi o experiență personală de tip creștin, ci mai curând una panteistă în care conștiințele individuale sunt absorbite în mediul conștiinței globale de tip nirvanic, nu se poate spune cu exactitate. Ceea ce se poate observa însă este că în același interviu, întrebat dacă este optimist privind transformările apărute în noua eră a comunicațiilor media, el doar în trecere completează cele pe care le afirmase cu câteva minute mai înainte.

Există îndreptățire atât pentru optimism, cât și pentru pesimism. Probabil că extensiile conștiinței omenești induse de mijloacele electrice ne poartă spre eternitate, dar ele înglobează și potențialul apariției Antihristului – bestia grosolană a lui Yeats, al cărei ceas a bătut în sfârșit, târându-se spre Betleem pentru a se naște. (McLuhan: 259)

Această viziune apocaliptică pe care o inspiră globalizarea conștiinței umane nu mai aparține astăzi numai oamenilor religioși, unor Părinți ai Bisericii sau acelora care sunt speriați și incapabili să se adapteze noii lumi. Tot mai mulți savanți sau gânditori, în general buni cunoscători ai lumii media și ai culturii contemporane, atunci când se referă la acest subiect oferă, de asemenea, o perspectivă de acest tip.

N. Postman, I. P. Culianu, A. Huxley spre exemplu, găsesc că într-adevăr viitorul, în condițiile actualei evoluții, va aparține unei dictaturi mondiale de tip magic, în care conștiințele vor fi controlate și conduse de o instanță impersonală; armate de popoare, oameni depersonalizați, chipuri identice, animate de aceleași fantasme, vor asculta de glasul conducătorului unic.

Viața creștină și vizionarea tv

Una dintre cele mai importante controverse pe care le-a născut și întreținut în timp vizionarea tv se referă la așa-zisa bună sau rea folosire a televizorului. „Televiziunea nu este rea în sine, depinde de cum este folosită", se afirmă adesea de către mulți oameni bine intenționați, de altfel, dar care nu cunosc aproape nimic din ceea ce înseamnă un mediu de comunicare – natură, legi, efecte – și, mai cu seamă, care nu realizează cât de mare este puterea imaginilor în mișcare. Pe temeiul acestei axiome sau „sfinte" naivități, televiziunea a aflat multă deschidere din partea oamenilor, chiar și a celor care se consideră religioși. Gândul că televiziunea poate crea probleme doar acelora care nu au discernământul de a o folosi cum trebuie i-a determinat pe majoritatea oamenilor să treacă peste suspiciunile trezite de acest mediu de comunicare. Aceasta, deoarece este greu de găsit cineva care să recunoască, totuși, că nu are suficient discernământ ca să-și asume riscurile de a continua să se uite la televizor.[37]

Astfel că a fost lăsată deschisă această portiță a așa-zisei bunei folosiri a televizorului, vorbindu-se chiar despre un anumit folos sufletesc, religios, care ar putea fi avut în urma vizionării: „Dacă televiziunea ar transmite emisiunii religioase – slujbe, dezbateri pe teme religioase sau alte lucruri folositoare –, oamenii ar putea pleca îmbogățiți sufletește în urma vizionării, iar televizorul ar deveni un adevărat instrument misionar".

În cele ce urmează, vom încerca să vedem în ce măsură se poate vorbi de o bună folosire a televizorului pentru îmbunătățirea

---

37 Rar oamenii se îndoiesc de propria capacitate de discernere, rareori recunosc în fața propriei conștiințe sau a celorlalți că nu pot controla materialele vizionate. Însă pe această slăbiciune, împărtășită de cei mai mulți dintre telespectatori, televiziunea își construiește edificiul persuasiv: „De ce-ți este frică? Alegerea îți aparține."

vieții duhovnicești și, de asemenea, vom analiza modul în care vizionarea tv poate influența viața religioasă.

Remarcam în primul volum al cărții[38] că, puși să aleagă între 4 genuri de emisiuni religioase – slujbă televizată, predică, dezbatere pe teme religioase și film – oamenii, cât ar fi de bine intenționați, sunt înclinați să aleagă pentru vizionare, exact în ordinea inversă importanței pe care acele genuri o au pentru viața religioasă. Mai întâi este ales filmul, pe urmă dezbaterea, după care predica, iar la urmă se va găsi, în modul cel mai probabil, slujba. Care este explicația unui asemenea comportament?

În capitolul despre medii s-a putut constata că oamenii aleg întotdeauna acele mesaje care sunt cel mai bine adaptate mediului prin care se realizează comunicarea. Ce înseamnă acest lucru? Fiecare mediu de comunicare configurează o anumită stare mentală sau psihică pentru cei care participă la acea comunicare, stare care favorizează primirea unui anumit tip de mesaj (cel mai bine adaptate mediului respectiv), dar care defavorizează alt gen de mesaje, pe cele care nu sunt bine transmise prin acel mediu. Starea mentală sau starea de spirit în care se află oamenii pe stadion favorizează cearta, strigătele și chiar bătaia, dar defavorizează un mesaj reflexiv sau o stare contemplativă. Starea mentală pe care o configurează atmosfera unei discoteci înlesnește acele mesaje care incită simțurile, emoțiile, care distrează, însă face imposibilă adunarea minții în rugăciune sau o reflecție care să aducă pacea și liniștea în suflet.

Faptul că oamenii au tendința de a alege emisiunile care sunt cel mai puțin proprii actului religios sau înclină întotdeauna către a prefera o emisiune de divertisment uneia religioase, indică faptul că televiziunea nu este un mediu potrivit transmiterii mesajului creștin. Cu alte cuvinte, starea mentală indusă de vizionare defavorizează primirea mesajului creștin și, în consecință, este improprie vieții creștine.

Biserica îi învață sau îi deprinde pe credincioși cu o atitudine reflexivă în care omul se adună în sine, se liniștește și se concen-

38 Vezi cap. Mediul magic, din vol I.

trează mai mult pe faptele vieții interioare decât pe cele exterioare. Televiziunea, dimpotrivă, scoate mintea din așezarea ei lăuntrică, o fărâmițează, o împrăștie în toate evenimentele și nimicurile ce populează lumea mediatică. Pentru telespectatori ajunge să fie mai important ce se petrece în lume decât în propriul suflet. De fapt, tot ce înseamnă vizionare împiedică dezvoltarea unei vieți interioare, neliniștește și agită.

Viața creștină presupune o continuă luptă a credinciosului cu sine însuși, alungarea imaginilor care incită simțurile și tulbură mintea, și înfrânarea dorințelor sau emoțiilor pătimașe, deoarece acestea au capacitatea de a întuneca și înrâuri cugetarea, de a tulbura sufletul, a slăbi rugăciunea și, practic, a-l îndepărta pe om de Dumnezeu. În fața televizorului însă, exact aceste stări sufletești sau atitudini mentale pe care trebuie să le evite creștinul sunt cultivate în cel mai înalt grad. Dorințele și plăcerea sunt incitate cu putere, emoțiile sunt intense, iar imaginile sau fantasmele tronează în minte.

Rugăciunea necesită concentrare și atenție mai mult decât alte activități, capacitatea de a te elibera de orice altă preocupare, precum și o motivație bine întemeiată care să susțină această lucrare. Vizionarea tv însă slăbește capacitatea de concentrare, atenția și motivația, pasivizează mintea. În urma vizionării, oamenii găsesc tot mai greu puterea de a alunga gândurile și imaginile, de a-și liniști și aduna mintea.

Semnificativ pentru discuția noastră este apropierea deosebită care poate fi sesizată între stările mentale trăite de telespectator în fața televizorului și cele experimentate în religiile păgâne în vecinătatea misterului.[39] Captivarea fascinatorie, starea de ușoară agitație, o anumită excitare mentală și senzorială, o stare de plăcere euforică, o pasivitate și o sugestibilitate sporită este contextul mental și sufletesc în care se desfășoară vizionarea oricărui program tv. Pe acest fond, în funcție de programele vizionate, captivitatea poate

39 Vezi cap. Vizionarea tv ca substitut al actului religios? din vol. *Revrăjirea lumii.*

merge până la uitarea de sine, agitația până la o tulburare profundă (în cazul unui film de groază sau a transmiterii unor scene de război), modificarea semnificativă a pulsului și altor parametri biofizici, excitația ajunge până la aprinderea cu putere a simțurilor și a dorinței, iar sugestibilitatea conduce în multe cazuri până la identificarea totală cu personajele de pe micul ecran și la pierderea completă a conștiinței personale.

Toate aceste stări sunt mai mult decât potrivnice experienței de viață creștină. Părinții, sfinții sau luptători experimentați ai Bisericii lui Hristos afirmă că stările de seducție fascinatorie, de excitare a simțurilor trupești și de tulburare în care omul pierde inițiativa și îi scade discernământul sunt semnele că sufletul se confruntă cu o experiență demonică. Desigur, dacă apropierea duhurilor rele induc în sufletul omului aceleași stări cu cele produse de vizionare nu înseamnă în mod obligatoriu că vizionarea prilejuiește neapărat vizita duhurilor necurate, ci faptul că mintea deprinsă prin vizionare cu aceste stări sufletești va fi mult mai sensibilă și expusă atacurilor puterilor întunericului.

De asemenea, în aceeași măsură în care, prin televizionare, mintea își slăbește sistemul de apărare în fața atacurilor nedorite, configurându-se chiar un teren mental prielnic experienței maleficului, se poate remarca o diminuare a capacității sau posibilității trăirii experienței harului dumnezeiesc, deoarece starea în care mintea este pregătită să-L primească pe Dumnezeu este complet contrară stărilor cultivate de televizor. Prezența lucrării harului este legată de o anumită pace și liniște duhovnicească extinse și asupra simțurilor trupești și a emoțiilor, de o intensificare a conștiinței personale, a libertății, de o luminare a minții și a cugetării care devine mult mai vie și mai clară decât de obicei.

Având în vedere toate acestea, vizionarea tv poate constitui o semnificativă frână pe calea apropierii oamenilor de Hristos, a edificării unei vieți duhovnicești. În timpul în care ne uităm la televizor, indiferent de programul vizionat, chiar dacă este vorba de o slujbă ortodoxă sau de alt program religios, starea minții telespec-

tatorului este complet contrară celei care ar trebui să definească experiența creștină. Percepția este emoțională, imaginativă și foarte puțin rațională. Astfel că, deși prin aceste emisiuni s-ar urmări progresul duhovnicesc al telespectatorului, din punctul de vedere al deprinderii pe care vizionarea o creează minții și sufletului omului, televiziunea poate cauza un vizibil regres în viața duhovnicească a creștinului.

Nu este atât de grav faptul că, vizionând programe religioase, oamenii nu fac decât să se amăgească cu gândul că se folosesc duhovnicește, cât acela că, după încetarea vizionării, indiferent de programul urmărit, concentrarea asupra unei activități religioase – rugăciune, citirea unei cărți duhovnicești sau participarea la o slujbă – devine foarte dificilă sau chiar imposibilă. Mintea deprinsă de-a lungul a câtorva ceasuri cu o stare de împrăștiere și deconcentrare nu va reuși să se elibereze de aceasta decât după un anumit timp de la închiderea televizorului, și nici atunci complet.

Mult mai grave sunt însă consecințele pe termen lung ale vizionării. După ani de zile în care oamenii au petrecut zilnic 2-3 ore în fața televizorului, aceștia pot ajunge să întâmpine dificultăți insurmontabile în practicarea unei vieți religioase. Cu atenția, concentrarea și motivația slăbite, nu vor mai găsi puterea de a-și aduna mintea la rugăciune, pentru a urmări și a deveni conștienți de cele rostite. Cu mintea împrăștiată în tot felul de imagini și gânduri, concentrarea la ceea ce se întâmplă în spațiul bisericii în timpul slujbei va deveni o povară, un chin sau o imposibilitate. Tot mai dificilă va deveni, de asemenea, șederea în biserică atât datorită irascibilității greu de controlat, cât și a incapacității de susținere a unei activități care nu captivează, nu seduce, nu fascinează.

Deprinderea cu atitudinea pasivă a telespectatorului, care este captivat doar emoțional și imaginativ în acțiunea de pe micul ecran, va constitui o puternică piedică pentru trăirea slujbei ortodoxe, deoarece credinciosul va avea, proporțional cu timpul dedicat vizionării, tendința de a se raporta la actele liturgice ca un spectator atras mai mult de actele exterioare sau va fi înclinat să se im-

plice îndeosebi emoțional și imaginativ în trăirea slujbei, ceea ce este vătămător pentru suflet.

Scurtarea timpului alocat rugăciunii sau slujbelor până la eliminarea acestora este simptomul dificultății sau incapacității oamenilor obișnuiți cu televizorul sau cu starea de conștiință pe care acesta o generează de a întâmpina sau trăi o experiență de viață creștină. Nici oamenii Bisericii, clericii în general, nu sunt excluși de la manifestarea acestui sindrom, pentru că acesta nu este legat de credință sau de profesie, ci, mai cu seamă, de timpul alocat vizionării. Este foarte probabil ca și aceștia să aibă tendința de a scurta slujbele, a renunța la ele sau a trata actul liturgic ca pe un spectacol, o seamă de gesturi făcute mecanic, dincolo de care este tot mai greu de străbătut în lipsa acelei stări mentale și sufletești care să faciliteze actul duhovnicesc.

Mediul valorilor creștine

În primul volum s-a putut constata că fiecare mediu de realitate (Biserica, stadionul, discoteca) îl angajează pe om într-un anumit tip de experiență, are propria pedagogie, deși aceasta, nefiind una explicită și constrângătoare, aproape întotdeauna trece neobservată. Spiritul general al mediului cu care oamenii vin în contact este, de fapt, cel care se transmite în mod preponderent, influențând concepțiile și modul de viață al acestora.

Pornind de la această observație, pentru a putea înțelege din punct de vedere creștin ce pedagogie impune oamenilor contactul cu lumea micului ecran, în ce coordonate sunt modelate gândirea și comportamentul telespectatorilor, vor trebui identificate și analizate valorile promovate de televiziune în mod predominant.

Constatarea faptului că nihilismul, ca mișcare prin excelență anticreștină, este nota definitorie a majorității programelor tv ar fi suficientă pentru a putea fi anticipate efectele vizionării tv în viața creștinilor. Acest lucru nu ar avea însă o relevanță deosebită pentru

mulți dintre cititorii care nu știu prea bine ce înseamnă nihilismul. De aceea vom încerca în cele ce urmează să analizăm în mod schematic atitudinile și concepțiile de viață pe care le modelează televiziunea. Întrebarea la care trebuie să găsim răspuns este următoarea: În ce măsură virtuțile creștine sunt prezente în atitudinile personajelor micului ecran, pentru ca acestea să poată constitui un model pozitiv pentru viața telespectatorilor sau, dimpotrivă, în ce măsură atitudinile condamnate de creștinism ca semne ale îndepărtării de Dumnezeu, ale degradării spirituale și ale păcatului sunt prezentate într-o lumină pozitivă în spațiul ideologic al lumii tv?

1. *Credința* nu poate lipsi din peisajul lumii tv, pentru că ea constituie suportul motivațional principal în viața și activitatea oamenilor. Însă televiziunea nu face decât să exploateze nevoia omului de a crede în Dumnezeu, deviind și canalizând această nevoie sau tensiune ontologică către o altă țintă. Hrănită fiind din cu totul alte izvoare culturale și religioase, credința cultivată prin televizor nu are nimic comun cu cea creștină. Credința care animă personajele micului ecran este în primul rând una de natură ideologică.

Uitându-se la televizor, telespectatorul învață să se încreadă în știință, în aceea care, în optica lumii tv, ne poate da răspuns la toate, care poate eradica bolile, prelungi viața omului, aduce confortul și fericirea, care va rezolva în timp toate problemele majore ale omenirii. Pe micul ecran, știința este îmbrăcată cu aura obiectivității și într-o anumită măsură, a infaibilității, căci, deși poate greși, până la urmă ea tot descoperă și arată calea cea dreaptă. Știința ca obiect și măsură a credinței este cultivată de televiziune prin aceea că ea este singura abilitată să valideze prin argumente științifice însăși existența lui Dumnezeu, este chemată să ratifice realitatea istorică a lui Hristos și dumnezeirea Lui.

Ca instrument ideologic aflat în mâinile puterii, televiziunea cultivă încrederea în democrație, în drepturile omului și în instituțiile conducătoare. Totodată, fiind și principalul mijloc publicitar, ea hrănește încrederea telespectatorului în propriile păreri, în dorințele sale inconștiente sau în impulsul de moment care, modelate

fiind prin bombardamentul mediatic, devin instrumente ideale ale manipulării oculte.

„Am văzut la televizor" este sintagma ce exprimă una dintre cele mai importante credințe inoculate de televiziune. Încrederea în mesajele tv nu este numai produsul contactului prelungit cu acest mediu de comunicare, al modelării universului de valori în spiritul micului ecran, ci și efectul campaniei de persuasiune pe care o desfășoară televiziunea în promovarea ei înseși ca referent și criteriu absolut al adevărului. De fapt, în spatele progresului științific, al democrației, al drepturilor omului și al televiziunii – câțiva dintre idolii principali ai omului modern – se promovează credința în om, în puterile sale demiurgice.

Credința ca act ideologic promovată în primele două stadii ale nihilismului (liberalismul și realismul)[40] constituie doar un mijloc al propagandei ateiste, anticreștine, este doar o verigă intermediară ce face trecerea către cultul magicului panteist, către credința propovăduită în vitalism – cel de-al treilea stadiu al nihilismului. Este ușor de constatat că, la televizor, cel puțin în filme, este promovată credința în puterile magice, în paranormal, în forțe nevăzute și în extratereștri. Pe canalul *Discovery* se demonstrează, chiar în mod „științific", existența obiectivă a acestor puteri supranaturale și, ca atare, îndreptățirea practicilor magice pe care le cultivă. *Harry Potter, Stăpânul Inelelor* și alte filme celebre ce hrănesc o conștiință deschisă magicului, ocultului nu fac decât să pregătească mental noua generație pentru primirea credinței New Age.

2. *Iubirea creștină*. „A face dragoste" este expresia care definește cel mai bine modul (american) în care este înțeleasă iubirea în lumea televiziunii. Dragostea este redusă la o poveste sentimentală (o telenovelă), fundamentată, în principal, pe o atracție erotică; în mod implicit sau explicit nu urmărește altceva decât să se finalizeze într-un act sexual.

Iubirea creștină, altruistă, jertfelnică este greu de găsit pe micul ecran, unde predomină iubirea de sine, egoismul și individualismul,

---

40 Vezi cap. Nihilismul, din vol. I.

atitudini pe care se întemeiază ideologia drepturilor omului și consumismul. Cultivarea ego-ului a unui comportament narcisist și, după cum demonstrează C. Lasch, în ultimă instanță paranoic (Lach: 96), este principalul obiectiv al mesajului tv, un mesaj perfect adaptat nihilismului culturii moderne.

3. Smerenia și blândețea, între cele mai importante virtuți creștine, sunt inexistente în lumea tv sau, chiar dacă apar aceste comportamente, sunt privite ca semne ale slăbiciunii și ale neputinței. A te impune, a fi „șmecher" și dur până la agresivitate în dobândirea puterii, a banilor, a eficienței și a plăcerii sunt principalele virtuți în filme sau în emisiunile de divertisment. În lumea micului ecran, prin modul în care sunt definite caracterele personajelor, în care sunt construite situațiile de viață se sugerează că, pentru dobândirea puterii și a eficienței, trebuie să știi să te impui, chiar dacă pentru aceasta trebuie să folosești forța și viclenia. Cei care în lectura televiziunii au o personalitate puternică, eroii lumi tv, sunt niște oameni orgolioși și egoiști care-și cunosc interesul și știu să și-l atingă, deși pentru aceasta trebuie să treacă peste orice, chiar să-i exploateze pe ceilalți oameni. Atâta timp cât televiziunea înseamnă să te afișezi, să te dai în spectacol, să te impui întotdeauna prin ceva, personajele lumii tv sunt, inevitabil, lipsite complet de smerenie, de o virtute ce presupune ascunderea tuturor calităților, renunțarea la propria persoană, a-i vedea pe ceilalți mai presus de tine și a recunoaște că în toată virtutea este prezent Dumnezeu cu lucrarea și puterea Lui.

4. *Ascultarea*. Televiziunea ca mijloc prin excelență ideologic, ca instrument al puterii, prin aproape tot ceea ce se transmite subminează ascultarea de părinți, de școală și de Biserică, de toate ierarhiile tradiționale. De altfel, dezbinarea este unul din principiile fundamentale ale manipulării și stăpânirii.

Publicitatea, așa cum observa Lasch, își bazează eficacitatea pe separarea indivizilor, pe însingurarea lor în masă și deci pe răzvrătirea față de principiile unei vieți normale, în primul rând împotriva familiei. Prin vizionarea tv telespectatorului i se inoculează duhul

revoltei, o atitudine nihilistă care spune „nu” la tot ce ține de normă, restricție și rânduială sau principiu de viață creștină și „da” tuturor mijloacelor seducătoare, evazioniste care sunt asociate ideilor de libertate și progres, performanței, comodității, plăcerii și, evident, fantasmei fericirii.

5. *Iertarea*. În majoritatea filmelor, a-ți face dreptate înseamnă să te răzbuni, în contextul unei dreptăți omenești (dirijate contextual de cei din studio pentru a justifica violența), guvernate de principiul „ochi pentru ochi și dinte pentru dinte”. Chiar și atunci când apare iertarea, aceasta nu este una creștină. Eroii tv iartă numai atunci când trebuie să-și demonstreze superioritatea, bineînțeles, dacă nu au nimic de pierdut iertând.

6. *Înfrânarea* este exclusă din lumea micului ecran, căci ea subminează atât controlul ideologic al persoanei umane, cât și consumul. Împiedicând manipularea prin dezvoltarea controlului intern, personal al dorințelor, prin întărirea voinței și a motivației, înfrânarea constituie unul din cei mai mari dușmani ai statului magic.

„Consumați, distrați-vă și chiar desfrânați, îmbătându-vă cu vinul plăcerilor erotice și al mijloacelor evazioniste!” sunt lozincile exprimate implicit sau explicit în întregul mesaj al lumii tv. În publicitate sau în filme, în emisiuni de divertisment sau în cele sportive sunt promovate alimente, băuturi, țigări, obiecte de tot felul, este propovăduit un mod de viață eminamente neînfrânat sau chiar desfrânat. De altfel, distracțiile, confortul și plăcerile sunt ofertele pe care societatea modernă (nihilistă) le propune ca alternative la viața de familie, la viața firească a unui om care nu trăiește ca să consume, care nu-și găsește fericirea în lucruri și senzații.

Ne oprim aici, deși analiza ar putea continua cu aceleași rezultate: nu există virtute creștină care să nu fie subminată pe micul ecran, prin cultivarea patimii care i se opune sau, pur și simplu, prin excluderea ei din orizontul de gândire și comportament al eroilor lumii tv. Chiar dacă cineva ar putea identifica în această infinită lume de imagini și mesaje prezența unora care pot fi încadrate mesajului creștin, acestea nu fac decât să sporească forța de persua-

siune a televiziunii, prin justificarea actului vizionării ca unul ce poate oferi și ceva folositor. Dar, de fapt, telespectatorii nu conștientizează că tot ce se transmite și se reține de la televizor sunt comportamentele și mentalitățile care apar cu cea mai mare frecvență și care definesc spiritul general al acestui mediu. Privit într-o perspectivă creștină, mediul tv, spiritul acestuia este cea mai bună sinteză a ceea ce este propriu lumii căzute, o colecție a faptelor și concepțiilor unor oameni adânciți într-un mod de viață vicios. „Realitatea" tv este complet opusă atmosferei evanghelice a Împărăției lui Dumnezeu sau vieții creștine.

În *Didahia, carte* scrisă în prima sută de ani după Hristos, se arată că două sunt căile ce pot fi urmate de oameni în lumea aceasta:

Una a vieții și alta a morții, și este mare deosebirea între cele două căi. Calea vieții este aceasta: Mai întâi, să iubești pe Dumnezeu, Creatorul tău; al doilea, pe aproapele tău ca pe tine însuți și toate câte voiești să nu ți se facă ție, nu le face și tu altora. Iar învățătura acestor cuvinte este aceasta: Binecuvântați pe cei ce vă blestemă și rugați-vă pentru dușmanii voștri. [...] Depărtează-te de poftele trupești și lumești.

A doua poruncă a învățăturii: Să nu ucizi, să nu săvârșești adulter; să nu fii desfrânat, să nu furi, să nu vrăjești, să nu faci otrăvuri, să nu ucizi copil în pântece, nici pe cel născut să nu-l ucizi, să nu poftești cele ale aproapelui. Să nu juri strâmb, să nu dai mărturie mincinoasă, să nu vorbești de rău, să nu ții minte răul. Să nu fii cu două gânduri, nici cu două feluri de vorbă, pentru că două feluri de vorbă este cursa morții.

Să nu fie cuvântul tău mincinos, nici în deșert, ci plin de faptă. Să nu fii lacom, nici răpitor, nici fățarnic, nici rău, nici mândru. Să nu ai gând rău împotriva semenului tău. Să nu urăști pe nici un om, ci pe unii să-i mustri, pe alții să-i miluiești, pentru alții să te rogi, iar pe alții să-i iubești mai mult decât sufletul tău.

Fiul meu, fugi de orice rău și de tot ce este asemenea lui. Să nu fii mânios, că mânia duce la ucidere, nici invidios, nici certăreț, că din toate acestea se nasc ucideri. Fiul meu, să nu fii poftitor, că pofta duce la desfrâu; să nu spui cuvinte de rușine, și nici să te uiți cu ochi pofticioși, că din toate aceste se nasc adulterele. Fiul meu, să nu ghicești viitorul după zborul păsărilor, pentru că aceasta duce la închinare de idoli; să nu

descânți, să nu citești în stele, să nu faci vrăji, să nu vrei să auzi de ele, nici să le vezi, că din toate acestea se naște închinarea la idoli. Fiul meu, să nu fii mincinos, pentru că minciuna duce la hoție, nici iubitor de argint, nici iubitor de slavă deșartă, că din toate acestea se nasc hoțiile. Fiul meu, să nu fii cârtitor, pentru că te duce la hulă, nici obraznic, nici cu gând rău, că din toate acestea se nasc hulele. Aceasta este calea vieții.

Calea morții este aceasta: Mai întâi de toate este rea și plină de blestem: ucideri, adultere, pofte, desfrânări, hoții, idolatrii, vrăji, farmece, răpiri, mărturii mincinoase, fățărnicii, inimă vicleană, vicleșug, mândrie, răutate, obrăznicie, lăcomie, cuvinte de rușine, invidie, nerușinare, îngâmfare, fudulie, lipsă de teamă, prigonitori ai celor buni, urâtori de adevăr, iubitori de minciună; nu cunosc răsplata dreptății, nu se lipesc de bine, nici de dreapta judecată; nu priveghează spre bine, ci spre rău; bunătatea și răbdarea este departe de ei; iubesc cele deșarte, umblă după câștig necinstit, nu miluiesc pe sărac, nu suferă pe cei necăjiți, nu cunosc pe Creatorul lor. Izbăviți-vă, fiilor, de toate acestea! (Didahia: 25-28)

Având această mărturie și cunoscând ce înseamnă televiziunea, oricare dintre noi poate cu ușurință identifica calea pe care este inițiat și angajat telespectatorul atunci când pătrunde în lumea micului ecran, când se racordează la spiritul lumii tv. În mod evident faptele celei de-a doua căi sunt dominante pe micul ecran și, dimpotrivă, cele ce țin de calea vieții sunt nu numai foarte slab reprezentate, ci chiar sunt privite ca fapte și mentalități depășite și bolnave, sunt contestate și adesea ironizate și batjocorite. În mod esențial, televiziunea se află întotdeauna cu câțiva pași înaintea societății pe calea degradării morale și a descompunerii păcatului, devenind model al societății de mâine sau pedagog al omului modern pe calea îndepărtării de Dumnezeu.

Efectele globalizării conștiinței asupra vieții bisericești

Noua eră promovată prin comunicarea mediatică, mass-media electronică, nu înseamnă decât reconfigurarea întregii vieți sociale,

culturale și religioase, în sensul transferării centrului de greutate al acestora dinspre comunitatea umană către cea mediatică, dinspre real către virtual. Termenul de societate deschisă vizează în primul rând acest aspect al deschiderii comunității umane a fiecărui om în parte, către noile valori ale societății globale și către conștiința mediatică. În aceste condiții, relația oamenilor cu ceilalți oameni, cu lucrurile și cu lumea este într-o măsură tot mai mare mediată de informația media, de mijloacele de comunicare în masă. Lumea reală ajunge să fie inundată sau scufundată în mediul realității virtuale. Când spunem „lumea reală" nu ne referim la lucrurile în sine (oamenii, copacii, străzile etc.), ci la lumea reprezentărilor acestora, a ideilor pe care omul și le formează despre realitate. Așadar, este vorba de alterarea percepției și a reprezentărilor mentale, a imaginii pe care omul și-o formează despre lume, a datelor pe care se bazează gândirea și înțelegerea realității, modul în care oamenii acționează și trăiesc. Prin urmare, mijloacele de comunicare în masă mediază într-o măsură tot mai mare relația individului cu lumea. Oamenilor li se reduce sau chiar li se blochează accesul la realitate, posibilitatea de a-și forma propria imagine asupra lumii.

Spunem blochează, deoarece în societatea mediatică drept urmare a presiunilor mediului, apare o forță semnificativă care-l împinge pe individ către lumea media, îl desparte de lumea reală. Iată care sunt doar câteva din componentele acestei forțe invizibile, dar foarte eficace:

1. O mare parte a profesiunilor și-au mutat centrul de greutate în spațiul mediatic sau presupun un contact strâns cu informația media.

2. Viața socială și politică, actualitatea lumii s-au mutat în perimetrul evenimentelor mediatizate.

3. Lumea media, televiziunea, substituind o mare parte din funcțiile pe care școala, Biserica și familia le îndeplineau în societatea tradițională, se face indispensabilă oamenilor.

4. Conectarea la conștiința globală devine o activitate comodă, seducătoare, puternic incitantă pentru simțuri și imaginație. Pă-

trunși în această lume, oamenii au sentimentul că trăiesc intens clipa, că-i exploatează la maximum potențialitățile.

5. Cu timpul, contactul cu media, vizionarea tv, navigatul pe Internet, cititul ziarelor nu mai sunt activități facultative, ci obligatorii, în contextul în care se naște dependența.

6. Pentru că majoritatea oamenilor ajung să-și alcătuiască agenda preocupărilor mentale în conformitate cu actualitatea mediatică, în care opiniile majorității se configurează în jurul opiniei publice, generate, de asemenea, prin mass-media, indivizii resimt o necesitate stringentă să se racordeze la această realitate. Atunci când toată lumea vorbește despre anumite evenimente, își modelează atitudinile și comportamentul după cele exprimate la televizor, este destul de greu să faci abstracție de televiziune, fără a avea senzația că te afli în afara lumii. Prin urmare, atâta timp cât tot ce se întâmplă în viața societății moderne face referință într-o măsură tot mai mare la evenimentele mediatice sau este rezultatul acțiunii acestora, oamenii se vor simți atrași către realitatea virtuală unde s-a mutat ceea ce este considerat esențial și de referință în viața lumii. În mod paradoxal, participarea la lumea media prin informare, prin proiecție, identificare și empatie validează, conferă omului contemporan sentimentul că există, că este cineva. Îi este de ajuns acestuia și numai faptul că știe (bineînțeles, ceea ce vor alții să știe) și că astfel se situează în miezul evenimentelor.

Presiunea opiniei publice în acest câmp de realitate este extrem de mare. Ea impune propriile ierarhii de valori, propriile mecanisme de validare și consacrare, astfel încât oamenii, chiar și cei mai religioși, pentru a se simți cineva, pentru a fi recunoscuți de societate, tind, într-o măsură tot mai mare, să-și improprieze valorile nihiliste ale culturii mediatice. Prin urmare, sistemele de judecată și interpretare a realității, de valorizare a propriei conduite după canoanele impuse de mass-media, în special, de televizor. În paginile următoare vor fi analizate consecințele globalizării conștiinței, ale faptului că lumea reprezentărilor mentale ale realității a ajuns în societatea actuală să fie configurată de mijloacele de comunicare în masă.

Mass-media, pedagog al sincretismului religios, al secularizării gândirii și vieții creștine

Scufundarea minții oamenilor, absorbirea lor în forul conștiinței globale este faptul cu cele mai grave consecințe pentru viața creștinilor și, mai cu seamă, pentru viața Bisericii. Acest fenomen conduce la o slăbire a conștiinței dogmatice, a conștiinței privind valorile propriei credințe, a statorniciei în păzirea cuvântului lui Hristos exprimat în Evanghelie și în învățătura Bisericii, ceea ce determină îndepărtarea de Dumnezeu. Adevărurile de credință, dogmele, poruncile Evangheliei nu mai sunt percepute ca principii cu valoare absolută, indiscutabilă, ci sunt văzute într-o măsură tot mai mare din perspectiva relativismului nihilist, sunt relativizate tot mai mult până la a fi considerate, dacă nu depășite, cel puțin imposibil de pus în practică în zilele noastre și, în consecință, realități neglijabile, dacă nu chiar reformabile. Se pleacă de la desconsiderarea celor mai mici prescripții ale vieții creștine pentru ca, treptat, să se ajungă la eludarea unora din dogmele fundamentale cunoașterii lui Dumnezeu și vieții Bisericii.

Astfel, mass-media sau cuplarea la mediul global de conștiință este instrumentul ideal pentru realizarea ecumenismului sau, mai precis, sincretismului religios. Este mijlocul potrivit diluării învățăturii de credință, al globalizării religiilor, integrării lor într-un conglomerat multiform, având New-age-ul ca principal numitor comun. Fenomenul manifestat în primul rând la nivelul credinciosului de rând și mai apoi la nivelul instituțional are atât o cauză de natură sociologică, psihologică și culturală, cât și una duhovnicească.

O perspectivă sociologică și psihologică

Efectul de cultivare[41] al mass-mediei prezentat în primul volum are ca principală consecință omogenizarea punctelor de vedere, nivelarea opiniei sau alinierea tuturor la curentul dominant în societate. Televiziunea, dominând mediul simbolic la care e conectată marea parte a oamenilor astăzi, îi determină pe aceștia, ca, pe nesimțite, să-și însușească modul în care ea vede lumea. Efectul cultivării, după cum dovedesc studiile, este unul gravitațional (Dobrescu, Bârgăoanu: 173), adică prin exercitarea unei permanente presiuni ideologice asupra mentalităților se reușește aducerea majorității oamenilor pe coordonatele aceleiași direcții de opinie. Cu cât crește timpul alocat contactului cu mass-media, cu atât orientarea gândirii oamenilor este mai apropiată de cea mediatică.

O contribuție importantă la acest efect o au imaginile în mișcare transmise prin media video (televizor, internet). Simplul fapt de a te uita câteva ceasuri pe zi la televizor, deci a-ți umple mintea de imaginile lumii tv, este suficient ca treptat să începi să percepi și să gândești realitatea în funcție de valorile pe care aceste imagini le exprimă. Aceasta, deoarece suntem și ne manifestăm în funcție de imaginea simbolică despre lume, care, de-a lungul anilor, prin experiența de zi cu zi, s-a configurat înăuntrul minților noastre în zone care în mod conștient sunt inaccesibile. Imaginile tv, având o penetrabilitate deosebită pentru subconștientul omului, substituind chiar imaginile formate în urma experienței nemijlocite mediatic a realității, prin acumulare înlăuntrul minții ajung să definească în mod preponderent structurile de valori în raport cu care, printr-un proces în mare parte neconștientizat, oamenii se raportează la realitate, își definesc comportamentul și modul de gândire.

Așadar, modul de a gândi și de a fi al omului contemporan, indiferent de religia pe care o are, va fi influențat în mod deosebit de ideologia mediatică. În condițiile în care această ideologie este în mod esențial una nihilistă, și anume, complet contrară creștinismu-

41 Vezi cap. Efectul de cultivare, din vol. I.

lui, atunci este evident că slăbirea în credință va fi rezultatul inevitabil al contactului regulat cu lumea media.

Este greu de spus că ar putea face excepție cineva de la această regulă, indiferent cât de credincios sau cât de bun cunoscător al învățăturii de credință ar fi, deoarece efectul de cultivare are o componentă subliminală extrem de puternică. De pildă, chiar dacă uitându-ne la televizor am judeca în mod critic cele văzute, imaginile vizionate oricum vor avea un efect negativ pentru gândirea noastră (chiar dacă mai slab), pentru că, așa cum am arătat anterior, odată depozitate în memoria subconștientă, în mare parte este pierdut controlul asupra modului în care acestea influențează viața interioară a psihicului uman.

Un rol esențial în procesul de aliniere a opiniilor individuale la opinia publică îl joacă spirala tăcerii.[42] Presiunea opiniei publice, a modei formulate mediatic este atât de mare, încât s-a demonstrat că numai 20% din oameni continuă să-și păstreze punctul de vedere, în condițiile în care acesta este contrar opiniei publice. Iar acești 20%, deși rezistă tirului mediatic, slăbesc mult în convingerile avute privind cele afirmate anterior, suficient ca să se teamă să-și mai susțină punctul de vedere. Şi ei ajung astfel să fie prinși în spirala tăcerii.

Ce se întâmplă însă cu credinciosul obișnuit? Poate acesta să se elibereze, să facă abstracție de legea spiralei tăcerii, păstrându-și credința și mărturisind-o? Este foarte puțin probabil în condițiile în care uitatul la televizor și contactul cu celelalte mijloace de comunicare în masă este foarte intens. Este aproape imposibil atunci când acesta se integrează familiei globale, aderând la valorile acesteia și când nu aparține unei comunități puternice cu o viață intensă și un sistem bine definit de valori, cum ar fi o familie și un grup de prieteni bine ancorați în credință sau însăși comunitatea parohială.

Efectul de agendă[43] le completează pe celelalte aducându-și contribuția la captivarea totală a indivizilor în plasa conștiinței glo-

---

42 Vezi cap. *Spirala tăcerii*, din vol. *Efectele televiziunii asupra minții umane.*

43 Vezi cap. *Efectul de agendă*, din vol. *Efectele televiziunii asupra minții umane.*

bale. Faptul că mass-media configurează agenda mentală a oamenilor, harta preocupărilor mentale, agenda actualității cotidiene, spunându-le acestora la ce să se gândească prioritar în fiecare zi, îi face pe indivizi să se simtă cumva dependenți de acest consum de evenimente de actualitate (programe de știri), reducându-le concomitent orizontul personal de conștiință, timpul mental acordat propriilor probleme, vieții de familie și, desigur, vieții religioase și legăturii cu Dumnezeu. În această perspectivă, una din cele mai importante crize pe care omul contemporan le trăiește este aceea a liniștii mintale, a răgazului de a cugeta la cele ce țin de viața sufletului, a spațiului mental care să fie dedicat exclusiv (fără să mai fie prezente și alte gânduri) rugăciunii. Oamenii, concesionându-și cea mai mare parte din spațiul minții evenimentelor de „actualitate", adică a acelora scornite sau supradimensionate de mass-media în susținerea propriilor interese ideologice, nu mai au puterea și liniștea să se roage, chiar dacă în mod exterior dedică zilnic câteva minute acestei activități, fără de care viața creștină este imposibilă.

Prins cu putere în actualitate, în ceea ce este lumesc și trecător – evenimente sportive, politice, fapte senzaționale, dar lipsite de relevanță, divertisment sau polemici ideologice – creștinului de astăzi nu-i mai rămâne timp aproape deloc pentru o viață creștină, pentru relația tainică cu Dumnezeu. El nu-și mai poate actualiza dimensiunea creștină a vieții, nu-și mai poate hrăni sufletul din izvorul de viață al învățăturii și al slujbelor Bisericii. În acest fel, existența creștină sau însăși prezența și lucrarea lui Hristos nemaifiind trăite în propria viață își pierd tot mai mult evidența și concretețea, se estompează pătrunzând în conul de umbră al uitării. Concomitent însă, lumea mass-mediei, lumescul sau viața senzorială promovată de acestea, având o vizibilitate excesivă, un asemenea relief, încât reușesc să satureze câmpul de conștiință al oamenilor, devin prezențe incontestabile, repere fundamentale în viața omului contemporan.

Se poate vorbi atunci despre apariția în contextul societății mediatice a unei spirale a necredinței, similare ca mecanism cu spirala tăcerii. Cu cât oamenii se uită mai mult la televizor sau se

cuplează la ritmul de actualitate al lumii mediatice, cu atât mai slabă va fi legătura lor cu lumea credinței. Reducând însă timpul dedicat vieții creștine la un segment nesemnificativ din durata fiecărei zile, se va ajunge ca realitatea lumii de dincolo, la care creștinismul ne trimite, să se estompeze tot mai mult. Fenomenul are loc, mai cu seamă, pe fondul supraîncărcării minții cu evenimentele și stările emoționale induse mediatic. Toate acestea vor duce la o slăbire a credinței, a evidenței, a îndreptățirii acesteia, ceea ce-l va face pe om să renunțe într-o măsură tot mai mare la principiile și dimensiunea creștină a vieții sale, integrându-se sau agățându-se de lumea media sau de cultura divertismentului, ca de ultimul liman care, practic, i-a mai rămas.

Acest fenomen este accentuat de sentimentul de frustrare, de complexul de inferioritate pe care ideologia publicitară, moda sau lumea mondenă îl sădesc în sufletul oamenilor. Bombardați mental cu un stil de viață care se impune ca model, arătând ce trebuie să faci ca să devii cineva (a avea bani, lucruri și a te distra cât mai bine), slăbiți în credință, creștinii de astăzi ajung să facă aproape orice pentru a fi recunoscuți, a se simți cineva în raport cu ierarhiile de valori ale lumii media.

Chiar și clericii pot să fie influențați de efectul de cultivare, pot fi prinși în spirala tăcerii sau își pot micșora la minimum timpul și spațiul mental dedicat relației cu Dumnezeu în favoarea evenimentului mediatic. Aceasta se va întâmpla mai cu seamă cu cei izolați în mijlocul unei comunități animate de duhul societății mediatice și care nu întrețin spre contrabalansare relații cu oameni care cu adevărat să le împărtășească și să le confirme credința. Dacă timpul dedicat hrănirii cu cele dumnezeiești este insuficient pentru a întări mintea, a o curăța de reziduurile culturii nihiliste, atunci devine din ce în ce mai probabilă alinierea opiniei religioase la cea formulată mediatic.

În aceste condiții, credința și valorile creștine fiind neglijate pătrund în același con de umbră al uitării și, ca o consecință imediată, vor fi tot mai puțin crezute, trăite și apărate, până la a se pierde

complet conștiința valorii lor. Este imposibil de împăcat convingerile și mentalitățile cultivate de mass-media cu cele ale creștinismului, fiind în esență complet contrare acestuia ca produse ale culturii nihiliste.

Din punctul de vedere al spiralei tăcerii, creștinii sau clericii care reușesc să se țină departe de televizor, care evită pe cât cu putință expunerea la tirul mediatic (ziare și radio), neînsușindu-și ierarhiile de valori ale nihilismului, nesimțindu-se complexați că sunt creștini, că nu sunt și ei în „rândul lumii", subscriind la tot ce impune moda și teoriile zilei, se vor confrunta cu o altă problemă: Prinși la mijloc între comandamentele ideologice ale puterii politice și opinia populară, ambele configurate pe coordonatele nihilismului antiteist, vor trebui să aleagă între a afirma adevărul Bisericii, cu riscul de a intra în conflict cu puterea și cu o parte din „credincioșii" care nu mai pot suporta acest adevăr sau vor trebui să facă compromisul, mai mic la început, dar tot mai mare odată cu trecerea timpului, de a nu mai mărturisi adevărul pentru a nu supăra pe nimeni. În cel de-al doilea caz, prinși în spirala tăcerii, acești clerici sau mireni se vor înscrie în cei 20% care, deși nu sunt de acord cu punctul de vedere dominant, tac pentru a nu deveni indezirabili. În acest caz, există riscul ca și pentru aceste persoane respectivele valori ce nu mai sunt actualizate și mărturisite să se estompeze tot mai mult în orizontul de credință și de conștiință, să intre în uitare.[44] Astfel că această presiune a globalizării conștiinței pe coordonatele culturii nihiliste poate juca un rol esențial în slăbirea credinței, în multe cazuri până la necredință.

Diminuarea conștiinței dogmatice este o consecință logică a procesului prezentat anterior. Slăbirea credinței, micșorarea la limită a timpului dedicat vieții religioase, în special rugăciunii, agitația mentală permanentă indusă de ritmul trepidant al vieții și de multi-

44 „Adeseori, din negrija pentru fapte, se întunecă și cunoștința. Căci lucrurile a căror înfăptuire a fost nesocotită, s-au șters în parte din amintire." Sf. Marcu Ascetul, Filocalia I, Despre cei..., p. 291.

mea evenimentelor și stărilor sufletești cu care mijloacele de comunicare în masă bulversează conștiința indivizilor, toate contribuie la neglijarea și chiar desconsiderarea adevărului dogmatic. „Cui îi mai pasă de dogme când se întâmplă atâtea lucruri importante astăzi – războaie, cataclisme, evenimente sportive sau de altă natură – la care suntem chemați să participăm prin vizionare sau despre care trebuie măcar să ne informăm" este o opinie trăită de cei mai mulți dintre oamenii de astăzi, deși nu mulți și-o formulează explicit. Când am vorbit despre slăbirea conștiinței dogmatice, ne-am referit și la conștientizarea diferențelor care există între învățătura Evangheliei, a Bisericii și cea a altor culte creștine și necreștine. Fenomenului îi pot fi determinate trei cauze principale:

1. Toți oamenii cuplați la sursa de opinii a mijloacelor de comunicare în masă, integrați forului conștiinței globale, gândesc, se poartă și trăiesc într-un mod foarte asemănător, chiar identic, indiferent de credința de apartenență. Însă modul de viață este cel în care, în mod esențial, este întrupată învățătura de credință, în care se exprimă credința oamenilor, convingerile și valorile lor. Dacă acest mod de viață ajunge să fie același pentru toți, este foarte ușor de presupus că apartenența fiecăruia la cultul din care face parte va fi doar formală. Astfel, dincolo de orgoliul de a aparține unui cult anume sau de o anumită nostalgie a originilor, oamenii, avansând pe această cale a globalizării conștiinței, ajung să nu mai acorde importanță faptului că sunt ortodocși, catolici sau protestanți, căci, repetă ei un clișeu al nihilismului sincretist: „Hristos este același" sau, mai mult: „Dumnezeu este același indiferent de cult, contează numai credința pe care o ai în inima ta". Se înțelege ușor care poate să fie conștiința dogmatică a omului cu o astfel de atitudine religioasă, atitudine care în contextul culturii mediatice a noii epoci se poate generaliza.

2. Acest fenomen este accentuat de propaganda nihilistă a sincretismului religios care are loc, în mod explicit sau implicit, în toată mass-media, însă mai cu seamă pe micul ecran. Experiența magicului propusă de televiziune și internet este cel mai bun pedagog al

sincretismului, căci astfel sensibilitatea religioasă este puternic alterată.

Oamenii, ajungând să perceapă religiosul prin prisma energiilor, a viziunilor și a paranormalului, se vor înstrăina complet de realitatea vieții și a învățăturii ortodoxe, care în această perspectivă va apărea închisă, limitată sau „dogmatică", sau se vor deschide tot mai mult pentru mișcările și învățăturile „religioase" care promit să fie mult mai generoase în furnizarea experienței magicului. De altfel, mulți dintre aceștia, chiar dacă vor mai păstra legătura cu Biserica, vor apela de aici înainte la serviciile ei ca la cele ale unui mag autorizat și consacrat istoric. Ei vor căuta soluții eficace și rapide, sănătate, bunăstare materială, propășire socială sau alte lucruri lumești și chiar contrare învățăturii lui Hristos, fără a urmări, cu adevărat, o schimbare interioară și radicală a vieții și mântuirea sufletului.

Televiziunea promovează toate religiile ca fiind la fel de adevărate sau de false, atât pe Buddha, Brahma sau extratereștrii, cât și pe Hristos, toate fiind valorizate mai ales din punctul de vedere al senzaționalului, al potențialului magic pe care îl dețin. Un copil crescut cu televizorul va crede astfel mai curând în puterile magice puse în lucrare de un personaj ca Harry Potter sau în alt idol mediatic, decât în Dumnezeul Cel viu mărturisit în Biserica Ortodoxă.

3. A treia cauză este în mod mult mai evident una politică. Ecumenismul și sincretismul religios, jucând un rol esențial în edificarea spiritualității New Age constituie obiective principale ale politicii statului magic și, ca atare, vor fi susținute prin toate mijloacele.

De ce ecumenismul sincretist? Pentru că unirea cu cei de altă credință prin neglijarea diferențelor este condiția fundamentală a globalizării, a aducerii tuturor religiilor la același numitor comun, în fond, a constituirii religiei unice a statului magic. În panteonul universal al New-age-ului panteist, fiecare se va putea închina „liber" la dumnezeul preferat, căci, în viziunea acestei ideologii, actul magic al raportării zis religioase este mai important decât dumnezeul la care se face închinarea.

În strategia globalizării religiilor, unirea trebuie să se facă mai întâi cu confesiunile mai apropiate (cu catolicii și monofiziții copți

sau armeni), pe urmă cu cele mai îndepărtate confesiuni creștine (protestanți și neoprotestanți). În stadiul următor se trece la afirmarea de către religii complet diferite (creștini, musulmani, budiști sau iudei) a acelor idei și obiective religioase (mai mult ideologice de tipul unor lozinci ca „pace", „toleranță" etc.) care-i aduc pe toți sub un stindard și front religios comun. Că politica ecumenistă promovată de puterile lumii nu urmărește, de fapt, unitatea creștină, ci destrămarea Bisericii se arată în faptul că dialogul interortodox (definirea unor atitudini comune în fața provocărilor societății) nu este deloc susținut de statul global, ba chiar se poate spune că în ultimii ani au apărut mai multe linii de criză între patriarhiile popoarelor ortodoxe.

Sub presiunile politicului, sub influența unui mediu de opinie defavorabil păstrării diferențelor și mărturisirii credinței, dezideratul new-age-ist al sincretismului religios se conturează tot mai puternic. Iar acest drum al neglijării dogmelor și al eliminării lor din orizontul de „dialog" cu alte confesiuni este un proces eminamente disolutiv pentru credință, o formă indirectă de lepădare de Hristos, ceea ce statul magic și urmărește.

O perspectivă patristică

O altă cauză a slăbirii discernământului și a credinței în contextul globalizării mediatice a proceselor de conștiință poate fi determinată pornind de la scrierile ascetice ale Părinților Bisericii.

Un lucru redescoperit în secolul al XX-lea de cercetătorii imaginarului (Weninburger: 120), aspect neglijat de omul contemporan, dar fundamental pentru existența sa este înțelegerea faptului că:

Precum trupul are ca lume lucrurile, mintea are ca lume ideile. (Filocalia II: 113)

Lucrurile, spune Sfântul Maxim, sunt afară de minte, dar ideile lor stau înăuntru. În minte este prin urmare puterea de a se folosi bine sau rău de ele. Căci folosirea greșită a ideilor este urmată de reaua întrebuințare a lucrurilor. (Filocalia II: 95)

Așadar viața spirituală și trupească a omului, păcatul sau virtutea, legătura cu Dumnezeu sau despărțirea de El sunt determinate de modul în care omul își reprezintă în minte lumea și cum se folosește de aceste reprezentări în ceea ce face în viață.

Sfântul Maxim observă că există o diferență esențială între lucrul simplu, înțelesul lui și patimă.

Lucrul este de pildă: bărbat, femeie, aur și așa mai departe. Înțelesul (chipul) este amintirea simplă (care nu provoacă plăcere sau durere) a ceva din cele de mai sus. Iar patima este iubirea nerațională sau ura a ceva din cele mai dinainte. [...] Înțelesul pătimaș este gândul compus din patimă și înțeles. (Filocalia II: 110, 111)

De pildă, dacă cineva vede sau îi vine în amintire o bucată de aur sau alt lucru și le privește sub raportul folosului lor, al calității pe care o au, atunci înțelesurile prin care lucrurile respective ne pătrund în conștiință sunt simple. Dacă însă imaginea acelor lucruri provoacă dorința de a le avea sau leagă obsesiv mintea de o anumită plăcere, atunci înțelesul, ideea acelora este una pătimașă. La fel și în cazul raportării noastre la o altă persoană. Când vederea chipului acesteia sau amintirea ei nu ne provoacă o atracție erotică sau nu ne stârnește mânia, se poate spune că gândul la ea nu este unul pătimaș. De fapt, aceasta trebuie să fie lupta creștinului, să despartă patima de înțeles pentru a rămâne gândul simplu nealterat de dorința pătimașă, „căci folosirea greșită a ideilor (prin intervenția irațională a patimii) este urmată de reaua întrebuințare a lucrurilor". (Filocalia II: 111, 95.)

Ce înseamnă o bună întrebuințare a ideilor și a lucrurilor? De exemplu, vederea aurului, dincolo de folosul pe care acesta îl are pentru faptul că nu ruginește și este ușor de prelucrat, poate să ne trimită cu gândul la ideea de lumină pe care, de altfel, o simbolizează în toate culturile. Spre exemplu, fondul auriu care îmbracă icoanele simbolizează lumina în care se află sfinții în Împărăția Cerurilor.

Vinul este un aliment foarte sănătos, dacă este folosit cu măsură, el înveselește inima omului (Ps. 103), iar materia lui se preface

prin rugăciunile Bisericii în sângele Jertfei nesângeroase a Fiului lui Dumnezeu. Oricare persoană umană poate fi prilej de comunicare interpersonală, de comuniune sufletească, de dragoste altruistă sau întrajutorare. În chipul omului este experimentată taina persoanei, a chipului lui Dumnezeu.

Am insistat puțin asupra acestei bune întrebuințări a lucrurilor, deoarece este important de înțeles că toate lucrurile, dincolo de folosul lor imediat la care este atrasă mintea atunci când le vede sau și le amintește, au întotdeauna și un înțeles mai înalt, spiritual, pe care lucrul respectiv îl sugerează și pe care mintea este chemată să-l primească drept o hrană potrivită ființei ei.

Mintea împătimită este aceea care nu mai poate vedea nici folosul nepătimaș al lucrului și, mai cu seamă, nici sensul său spiritual, ci pe toate le percepe prin prisma plăcerii pe care acestea o pot provoca. În aceste condiții mintea se va întuneca, spun Părinții, prinsă fiind în închisoarea simțurilor, în „împletitura strânsă, tare și greu de biruit dintre simțuri și lucrurile sensibile (materie)". (Filocalia III: 94) Obsesia banilor, a înmulțirii câștigului, a luxului, a băuturii, a mâncării sau a satisfacerii sexuale slăbește, în cazurile cele mai avansate până la anulare, capacitatea omului de a se mai bucura de altceva în viață, decât de materia patimii care-l tiranizează.

Când patimile stăpânesc mintea, spune Sf. Maxim Mărturisitorul, o leagă de lucrurile materiale și, despărțind-o de Dumnezeu, o fac să se ocupe de acelea. (Filocalia II: 79)

În acest context, Sfinții Părinți recomandă o păzire cu atenție a minții, ca să nu fie primite imaginile și gândurile care pot stârni dorința și incita imaginația la construirea scenariilor dobândirii plăcerii, fiindcă astfel este întărită patima până la a-l aduce pe om în stadiul făptuirii păcatului.

Cel ce nu păcătuiește mai întâi cu mintea, spune Sfântul Maxim, nu va păcătui nici cu lucrul". (Filocalia III: 96)

Ajunși în acest punct, putem înțelege care sunt consecințele faptului că mintea omului contemporan, în condițiile conectării la

mass-media, este, practic, scufundată în acest mediu simbolic care ajunge să-i mijlocească într-o măsură extrem de mare relația cu oamenii, cu societatea, cu lumea în general. Ce se întâmplă, oare, când oamenii în loc să experimenteze în mod direct natura, realitatea, le percep prin prisma imaginilor tv sau a clipurilor publicitare?

Răspunsul este simplu de găsit dacă ținem cont de faptul că, prin aproape tot ceea ce vedem la televizor, nu sunt comunicate înțelesurile simple ale lucrurilor, ci, prin excelență, înțelesurile pătimașe ale minții celor care au construit emisiunile respective. În mod programatic tot ce apare pe micul ecran trebuie să producă o emoție puternică (plăcere sau durere), trebuie să stârnească dorința și să hrănească patimile omului pentru ca mesajul să aibă maximum de atractivitate și să crească în acest fel audiența.

Tot ce este prezentat la televizor provoacă în primul rând o reacție a simțurilor în urma exploatării laturii senzaționale a realității, a evenimențialului. Mesajul tv este construit astfel încât să activeze cu putere și în mod constant facultatea poftei și a mâniei[45], lucru evident mai cu seamă în mesajul erotic, în cel violent[46] și în cel publicitar. Erotismul apelează sau stimulează dorința sexuală, violența cultivă mânia, ura, plăcerea de a produce durere și irascibilitatea. Dar, de fapt, astfel este împătimită mintea, căci:

Partea poftitoare a sufletului, întărită mai des, așază în suflet deprinderea anevoie de clintit a iubirii de plăcere; iar iuțimea tulburată încontinuu face mintea fricoasă și fără bărbăție (Filocalia II: 94), deși extrem de irascibilă.

Publicitatea este, prin excelență, actul în care se urmărește legarea înțelesului tuturor lucrurilor care pot fi comercializate (în societatea capitalistă nimic nu scapă procesului mercificării[47]) de dorința de a le avea sau de o plăcere. Adică, leagă înțelesul simplu al lucrurilor de o patimă, pe care astfel o cultivă, pentru ca prin inter-

---

45 „Necurat e sufletul pătimaș – observă Sfântul Maxim – care este plin de poftă și de ură." (Filocalia II: 94)

46 Vezi subcapitolele *mesajul erotic și violența* din vol. I.

47 Vezi cap. *Nihilismul,* din vol. I.

mediul acesteia să determine comportamentul de cumpărător. Publicitatea, hrănind și amplificând patima desfrânării, lăcomia pântecelui, slava deșartă, mândria, egoismul și invidia, aduce o contribuție esențială la împătimirea omului contemporan. De fapt, ea cultivă în mod esențial „iubirea trupească de sine" și „iubirea pătimașă și nerațională față de trup". Dar, observă Sfântul Maxim Mărturisitorul, „cel ce are iubirea trupească de sine este vădit că are toate patimile. Ei i se împotrivește iubirea (duhovnicească, altruistă) și înfrânarea" (Filocalia II: 103), adică principalii dușmani ai consumismului.

Cunoscând acestea, este evident că primul efect al televiziunii din punct de vedere spiritual este faptul că umple mintea de înțelesurile pătimașe ale lucrurilor, practic, împătimește mintea, deprinzând-o să privească întotdeauna lucrurile prin prisma dorinței de a le avea, să privească femeile și bărbații în perspectiva satisfacerii dorinței sexuale. În filme sau în alte emisiuni de divertisment, atenția oamenilor este îndreptată obsesiv asupra dobândirii banilor, a puterii și a transformării oricărui lucru într-un instrument al plăcerii, prinzându-l prin scenariul respectiv în ecuația dorinței. Înconjurat prin universul mass-media numai de înțelesurile mincinoase și pătimașe ale lumii, omului contemporan i se răpește posibilitatea de a mai cunoaște lumea așa cum este, de a se mai folosi normal de lucruri. Cel mai grav este însă faptul că astfel nu mai poate fi perceput sensul spiritual al lucrurilor, al creației în general, înțelesurile pătimașe (fantasmele) transformându-se într-un zid despărțitor așezat între om și Dumnezeu.

Mintea cade de la îndrăznirea cea către Dumnezeu atunci când se însoțește cu gânduri viclene și spurcate. (Filocalia II: 68)

Se ajunge astfel la situația despre care vorbea Sfântul Maxim, în care mintea intră în prizonieratul închisorii simțurilor, prinsă în împletitura dintre simțuri și materie.

Ne întrebăm: în ce măsură mai poate telespectatorul să păzească gândul produs de vederea unui lucru sau de amintirea lui, fără să-l lege de o dorință pătimașă? În ce măsură mai poate lupta să-și

despătimească mintea, atâta timp cât, uitându-se la televizor, aceasta este permanent intoxicată cu imagini pătimașe? Efectul vizionării nu poate fi altul decât o întunecare gradată a vederii minții, deoarece toate gândurile pătimașe ce întunecă partea poftitoare a sufletului, ce o tulbură pe cea irascibilă, întunecă rațiunea și în final orbesc mintea. (Filocalia II: 105) Adică, omul poate ajunge să nu mai găsească nici un alt sens al existenței afară de acela de a experimenta fiorii plăcerii trupești, de a poseda lucruri și de a se îmbăta cu ideea că este cineva când, de fapt, doar a reușit să atingă în mod ideal statutul de consumator, care, în viziunea Părinților Bisericii, este o ființă necuvântătoare, supusă vieții instinctive.

Televiziunea constituie în lumea de astăzi mecanismul ideal împătimirii omului, al vrăjirii acestuia cu fantasmele plăcerii și, prin aceasta, a manipulării conștiinței umane în sensul dorit de putere. Omul pătimaș este cel mai ușor de manipulat și, totodată, este cel mai bun consumator.

Ce discernământ mai poate avea telespectatorul fidel comandamentelor nihilismului mediatic și al culturii de consum, victimă, cu voie și fără de voie, a globalizării conștiinței? Ce tărie în credință sau conștiință dogmatică mai pot fi oare așteptate atunci când gândurile pătimașe însămânțate de televiziune abia mai lasă locul desfășurării unei vieți normale, a unui om care să nu fie aprins atât de puternic de dorința trupească, încât să cadă în desfrânare sau în adulter, care să nu fie atât de irascibil și mânios, încât să se certe încontinuu cu ceilalți sau care să nu fie atât de orbit de slava deșartă, de mândrie, încât să se creadă centrul pământului în condițiile în care televiziunea și publicitatea l-au redus la condiția de consumator?

Se constată o creștere a infracționalității în rândul copiilor și se caută explicații științifice, se dau diagnostice psihiatrice (schizofrenie), fără a se lua în considerație faptul că mintea copiilor ce a fost intoxicată prin televizor de fantasmele pătimașe ale violenței, ajungând să-și piardă controlul, dictează comportamentul ucigaș.

Mai cu seamă în lumea occidentală se constată o sporire accentuată a copiilor care sunt grav agresați de propriii părinți din care

mulți, tot mai mulți – înfricoșător lucru! – sunt, pur și simplu, violați de aceștia. Statul, în loc să caute cauza reală și să o înlăture găsește soluția în promulgarea unei legi prin care interzice părinților să-i mai pedepsească pe copii, le dă dreptul copiilor să-și dea în judecată propriii părinți și își arogă dreptul de a prelua copilul și a-și asuma educația acestuia. Cu alte cuvinte, în loc să revizuiască cultura care i-a zămislit pe acești părinți monstruoși, el adaugă la aceasta o lege care nu va face decât să adâncească criza educațională care îi va separa și mai mult pe părinți de propriii copii,[48] făcându-i o pradă și mai ușoară demonismului culturii nihiliste. Este mult mai facilă și avantajoasă o astfel de soluție decât să se constate faptul că îndeosebi prin televiziune cultura de consum îmbolnăvește mintea oamenilor, o împătimește într-atât încât, în educația propriilor copii, părinții oscilează între a-i răsfăța, făcându-le toate plăcerile și a-i bate sub imperiul mâniei până la desfigurare. Sau atât de împătimiți ajung astăzi cetățenii societății deschise, „civilizate", încât, cu mințile aprinse de dorința sexuală, confundă dragostea părintească cu posesiunea sexuală până la a nu se mai putea înfrâna suficient, ca să nu-și violeze chiar propriii copii.

Răspândirea fără precedent a desfrânării, a adulterului, a divorțurilor, a criminalității, a tulburărilor de personalitate și, în general, a problemelor psihice și-ar putea găsi o explicație foarte rezonabilă în îmbolnăvirea minții oamenilor, virusarea acestora cu fantasmele închipuirilor pătimașe puse în circulație de televiziune, mass-media sau de cultura de consum. Desigur că soluția ar fi, în primul rând, stoparea acestei ofensive a nimicului care are loc prin toate mijloacele de comunicare în masă sau măcar informarea publicului asupra riscurilor pe care le presupune expunerea la media. Dar statul, și dacă ar vrea, nu mai poate opri această invazie care își are determinările undeva dincolo de el sau deasupra lui, în mecanismele impersonale ale lumii tv ce s-a transformat în lume în sine, în cultura de consum și, în ultimă instanță, în comandamentele ideologice ale statului magic.

---

48 Legea îi poate afecta mai cu seamă pe părinții sănătoși, căci cei bolnavi psihic oricum nu știu de lege.

Singura soluție care-i rămâne omului simplu, creștinului de astăzi este de a conștientiza ce se întâmplă de fapt în viața lui, natura forțelor care-i dirijează gândurile și comportamentul, și, în consecință, să divorțeze cât mai repede de televiziune și de cea mai mare parte a mijloacelor de manipulare în masă. Libertatea și discernământul, revenirea la o viață normală, mai cu seamă din punctul de vedere al vieții mentale și al stării sufletești, se va realiza în timp prin dezintoxicarea minții de fantasmele cu care, în special, televiziunea a infectat-o de-a lungul anilor. Desigur, procesul poate fi grăbit și desăvârșit în primul rând prin mijloacele pe care ni le pune la dispoziție Biserica sau Însuși Dumnezeu. Despre acestea vom afla mai multe în ultimul volum al cărții.

Tema salvatorului, cultul personalității sau mesianismul New Age al societății globale

Contrar așteptărilor formulate ideologic de materialismul evoluționist și scientist al secolului al XIX-lea și promisiunilor politicienilor de astăzi, societatea occidentală, modelul „lumii de mâine", trece printr-o importantă criză. Pe fondul disoluției familiei și a comunităților, al haosului social, al creșterii infracționalității și anarhiei, al sentimentului lipsei de sens și al neîmplinirii, al confuziei generale, întreținute prin bombardamentul mediatic, oamenii acestei lumi caută sau așteaptă o soluție salvatoare, persoana sau sistemul în care să se încreadă, care să le redea siguranța privind viitorul.

Arhitecții conștiinței globale pentru a nu lăsa această problemă nerezolvată, dincolo de industria divertismentului – anestezic ideal al simțului realității și al conștiinței de sine – dezamorsează tensiunea crizei prin rezolvarea ei în perimetrul fantastic al imaginarului. De fapt, prin intermediul filmelor, ce joacă un rol esențial în configurarea universului simbolic al imaginarului individual și colectiv, este reanimată încrederea, nădejdea că, indiferent de gravitatea crizei, puterea „binelui" va birui până la urmă. Fie că este vorba de pericolul unui atac terorist, al unei conflagrații nucleare, fie de cel

al unei catastrofe naturale, al contaminării cu un virus scăpat din laborator sau, oricum, despre sfârșitul iminent ce planează asupra lumii dintr-un motiv anume, în film, lumea este salvată la timp prin puterea eroului principal ce întrupează persoana salvatorului.

La început, acest personaj era un polițist perspicace precum James Bond, capabil întotdeauna să rezolve orice conflict și să aducă pacea comunitară. Ulterior, acest personaj a fost învestit cu o putere tot mai mare, devenind un erou invincibil, un personaj mitologic gen Rambo. Astfel, treptat începe să se contureze tot mai bine profilul celui care, în viziunea tv, trebuie să salveze lumea. Izbăvitorul este din ce în ce mai puțin un om obișnuit, doar că înzestrat cu o inteligență și o putere extraordinară, și într-o tot mai mare măsură un personaj nemuritor, învestit cu puteri supranaturale, „alesul” în *Matrix* și în *Războiul Stelelor* sau un extraterestru gen Superman care se întruchipează într-un om pentru a salva omenirea. Oricum ar fi „alesul”, el luptă cu reprezentanții răului, cei care vor să distrugă lumea și în final biruie, dar numai apelând la puterile sale paranormale, magice. Biruința nu înseamnă o schimbare esențială în viața lumii, ci doar înlăturarea pericolului ce punea în criză siguranța și liniștea (în sensul de confort) indivizilor și pacea comunitară. Viața oamenilor și a societății în ansamblu își reia sau își continuă cursul ei „firesc”, cel de dinaintea conflictului.

Scenariile acestor filme vizează în mod prea evident sfârșitul apocaliptic al lumii pentru a nu putea fi puse în legătură sau judecate prin prisma scrierilor profetice despre apocalipsă. Dacă vom cerceta însă puțin mai atenți scrierile apocaliptice, vom putea constata că lucrurile stau complet invers decât se sugerează sau decât își închipuie oamenii.

În primul rând, trebuie observat că profețiile vorbesc despre faptul că la sfârșitul vremurilor mai întâi se va arăta antihristul care, în chipul unui om harismatic ce dispune de puteri magice, făcând minuni mari, va reuși să înșele marea parte a oamenilor.[49] Aceștia îl vor primi drept salvator și conducător al lumii.

---

49 Vezi Daniel 8, 10-13; 8, 23-25. Apoc. 13,13-14. și Sfântul Lavrentie.

Totodată, din scrierile apocaliptice rezultă că biruința lui Dumnezeu la sfârșitul veacului nu se va face printr-un om, nici prin manifestarea unor puteri magice, și nici pentru ca oamenii să continue să trăiască aceeași viață alterată de păcat ca aceea de dinainte, precum se întâmplă în filmele cu conținut mesianic. Mântuitorul, Fiul lui Dumnezeu va veni pe norii cerului cu îngerii Săi și, biruind fiara și pe slujitorii ei care împărățeau peste lume, va transfigura lumea, căci va fi „un cer nou și un pământ nou". (Apoc. 21) Omenirea va fi cernută, astfel încât nedrepții vor fi aruncați în iezerul cel de foc[50], iar drepții, cei care nu s-au lepădat de Hristos pentru lume, vor intra în slava lui Dumnezeu. (Apoc. 21,1-7)

Prin urmare, nu poate exista nici un dubiu că salvatorul, din acele filme produse la Hollywood care-i învață pe oameni cum va arăta „mesia" ce va veni să „salveze" lumea, nu are nimic comun cu Hristos, ci cu ușurință poate fi identificat cu persoana antihristului. De fapt, este vorba despre un scenariu foarte bine realizat al venirii antihristului, o fidelă reproducere a profețiilor mai vechi și mai noi[51] privind desfășurarea evenimentelor apocaliptice, numai că, în mod straniu, în aceste filme acest fals mesia este prezentat ca adevăratul izbăvitor al omenirii.

Această prezentare întoarsă pe dos a apocalipsei, în spiritul viziunii strâmbe pe care nihilismul o are despre lume, este cel mai bun indicator al sensului, al punctului terminus în care duce o cultură ce vede fericirea numai în trăirea până la capăt a plăcerii în lumea aceasta, într-o continuă polemică cu Dumnezeu și cu ordinea creștină a lumii. Așadar, aceste filme apocaliptice nu sunt decât o consecință logică a culturii nihiliste, a unei culturi care în ultimele secole a luptat cu înverșunare să-L alunge pe Dumnezeu din cetate, să-L scoată din inimile oamenilor. Afirmând că nu există Dumnezeu sau că omul își este sieși dumnezeu, nihilismul ajunge astăzi să populari-

---

50 „Iar partea celor fricoși și necredincioși și spurcați și ucigași și desfrânați și fermecători și închinători de idoli și a tuturor celor mincinoși este în iezerul care arde, cu foc și cu pucioasă." Apoc.21,8.

51 Vezi profeþiile Cuviosului Paisie și ale Sfântul Lavrentie.

zeze ideea salvatorului lumii în însăși persoana antihristului. După câte se pare, acest gen filmografic, atât de răspândit în zilele noastre, pregătește conștiințele pentru primirea acestui fals mesia care vine să salveze lumea de la dezagregarea, haosul și din criza pe care tot el, prin intermediul unei culturi antihristice, le-a adus în viața lumii.

Cel mai grav este faptul că oamenii, odată pătrunși de duhul culturii nihilismului, nu mai au capacitatea de a înțelege că salvatorul zugrăvit în aceste filme este un prototip al antihristului. Cei care se hrănesc din izvoarele nihilismului, fără să-și dea seama, ajung într-o măsură tot mai mare să-l aștepte ca izbăvitor tocmai pe un personaj sinonim antihristului, căci, în fapt, acesta este trăit în această cultură ca un „adevărat" dumnezeu. Care altul poate fi dumnezeul unei societăți ce legiferează păcatul ca virtute, care cultivă adulterul, sodomia, pedofilia, desfrânarea în general, lăcomia și îmbuibarea sau slava deșartă și egoismul ca drepturi fundamentale ale omului?

Cultul personalității

Conștiința mesianismului new-age-ist este probată, exersată și demonstrată în societatea globală nu doar prin cultivarea temei salvatorului în mentalul colectiv, ci și de răspândirea fără precedent în cadrul societății globalizate mediatic, a cultului personalității. Încă din anii '70, odată cu maturizarea primei generații cu televizorul, se prefigura acest fenomen în contextul apariției culturii fanilor, a idolatrizării unuia din actorii, cântăreții sau sportivii celebri în acele zile. Astăzi însă, când s-au format deja mai multe generații în sânul culturii tv, când procesul integrării umanității în aceeași vatră de conștiință este mult mai avansat, cultul personalității a căpătat o altă anvergură.

Precum s-a putut constata și în cazul fenomenului prințesa Diana, este suficient ca întreaga mass-media să-și concentreze câteva zile atenția asupra supradimensionării profilului unei personalități pentru ca aceasta să devină peste noapte modelul sau idolul a sute de milioane de oameni, să fie admirat și chiar canonizat. Oamenii

însă, fără să-și dea seama, nu se atașează mental, nu-l admiră sau idolatrizează pe omul concret ca prezență istorică și comunitară, ci fantasma sub care acesta a fost reflectat mediatic, fantasmă care în cele mai multe cazuri nu are nimic comun cu personajul respectiv, cu viața unui om real.[52]

În momentul în care persoana idolatrizată a ieșit din obiectivul mediatic, cultul acesteia se stinge rapid sau va fi înlocuit cu un altul. Ceea ce rămâne însă este dispoziția sufletească sau mentală a oamenilor ca la un semn al mass-mediei să se încreadă cu toată puterea în individul consacrat mediatic, să se lase cuceriți cu ușurință de harisma fantasmei acestuia și chiar să fie capabili să-și modeleze viața după modelul idolului respectiv.

Iată cum formulează Ignaçio Ramonet, directorul renumitului periodic francez *Le Monde Diplomatique,* temerea sa privind viitorul, în contextul globalizării mediatice și a orizontului de conștiință uman:

Consecința principală a mimetismului mediatic și a tratării prin hiper-emoție o constituie faptul că lumea pare acum gata pregătită pentru apariția unui «mesia mediatic». Subiectul Diana îl anunță în mod indiscutabil. Dispozitivul mediatic este gata pregătit, nu numai din punct de vedere tehnologic, dar mai ales din punct de vedere psihologic. Ziariștii, mass-media și, într-o oarecare măsură, cetățenii se află în așteptarea unei personalități care să țină un discurs de importanță planetară, bazat pe emoție și compasiune: un amestec de Diana și maica Tereza, de Ioan Paul al II-lea și Ghandi, de Clinton și Ronaldo, și care ar vorbi de suferința celor marginalizați (3 miliarde) la fel cum Paulo Coelho vorbește despre asceza spiritului. Cineva care ar transforma politica în tele-evanghelism, care ar visa să schimbe lumea fără să treacă vreodată la treabă, care ar face pariul angelic al unei evoluții radicale fără revoluție. (Ramonet: 25, 37)

52 Vezi cap. *Cultura fanilor...*, din vol. al II-lea, Revrăjirea lumii.

Spre o mai bună înțelegere a nocivității virusurilor mediatice

Ar trebui poate să se scrie mai mult despre analogiile existente între fenomenele ce caracterizează viața organică, biologică a omului și cele ce definesc existența sa psihică și spirituală.

Fiindcă organizarea și fiziologia vieții sufletești este mult mai nuanțată ca aparținând inteligibilului, ea adesea poate fi mai bine înțeleasă prin analogie cu fenomenele care se petrec la nivelul sensibilului, al trupului. Aceasta mai cu seamă astăzi când știința găsește o înțelegere tot mai adâncă legităților care guvernează morfologia și fiziologia corpului uman, de la organe și țesuturi, până la nivel celular.

Deschidem această discuție fiindcă avem temerea că atunci când, într-un capitol anterior am afirmat analogia existentă între manifestările fantasmei și cele ale virusului biologic, mulți dintre cititori nu au înțeles, precum ni s-a întâmplat și nouă la început, că fantasmele nu doar că seamănă cu virușii, ci chiar sunt realmente virușii care atacă corpul spiritual al omului, cu efecte tot atât de dezastroase pe cât au virușii care pot genera o boală gravă ca hepatitele sau care ne pot chiar omorî prin declanșarea unui cancer sau a bolii SIDA. Pentru a înțelege mai bine gravitatea contaminării cu virușii spirituali sau mediatici, vom dedica următoarele pagini acestei teme, analizând în paralel cele două tipuri de viruși.

După o mare parte a cercetătorilor, virusul biologic nu este o ființă vie, nu are un sistem energetic propriu, nu se multiplică singur, cu alte cuvinte nu trăiește (Zarnea, 1983: 256-260). Ce este virusul? O simplă moleculă de ADN sau ARN în care este concentrată întreaga informație privitoare la modul în care virusul poate fi înmulțit – de o celulă anume – moleculă care este înconjurată de o capsulă protectoare de natură proteică. Adică, altfel spus, virusul este doar un text pus într-un plic, text care învață celula gazdă cum trebuie procedat ca să fie reprodus identic și

cumva, parcă vrăjind-o, o determină să se apuce imediat de lucru, lăsând deoparte toate treburile pe care le mai avea de făcut pentru a supraviețui[53]*. Nu se mișcă, nu se deplasează, nu-și manifestă în nici un fel intenționalitatea față de noi, nu ne atacă, un astfel de compus aminoacidic – virusul, lipsit de viață, nu ar trebui să înspăimânte pe nimeni. De altfel, dacă nu pătrunde în organismul nostru pe calea aerului, prin atingere sau prin sânge, în funcție de specificitatea sa, oricare virus este total inofensiv.*

Virusul mediatic, în esență, fantasma nu este nici el o ființă vie, ci, asemenea virusului biologic, e doar un mesaj încifrat într-o imagine sau într-un filmuleț. Despre modul în care se poate construi o astfel de fantasmă s-a scris din cele mai vechi timpuri în cărțile magicienilor iar astăzi acesta este unul din cele mai dezvoltate subiecte în studiile de psihologie a reclamei și a consumatorului, în aproape tot ceea ce înseamnă limbaj publicitar tratate de manipulare și, în mod fundamental, în cercetările de semiotică.

Suportul pe care poate fi înscris mesajul fantasmei este o foaie de hârtie, un film ori, mai nou, pe hardul unui calculator sau în rețelele realității virtuale a internetului. Fantasma nu este vie ca să ne poată ataca. Povestirea senzațională, imaginea publicitară sau filmul comercial nu ne pătrund în minte fără ca noi să știm, ci întotdeauna intrăm în contact cu ele prin vedere și auz. Dacă nu le vedem sau auzim aceste fantasme rămân total inofensive, ori se aneantizează pe suprafața micului ecran ori rămân depozitate undeva pe suportul fix pe care au fost înscrise.

Dar dacă pătrunde în celulă? Ce rău ne-ar putea face o substanță cât de otrăvitoare ar fi, atâta timp cât ajunge în organismul nostru în cantități microscopice?

Problema este aceea că această grămadă de aminoacizi – virusul – ordonați după o sintaxă bine determinată, odată pătruns în

53 „Genomul viral poartă în general informația genetică necesară pentru propria sa replicare și pentru devierea metabolismului celulei gazdă în sensul sintezei celorlalți constituenți virali...capsida contribuie la fixarea și pătrunderea virusului în celule și la determinarea spectrului de gazde al virusului". (Zarnea: 35)

organism se comportă ca o ființă vie. În primul rând, penetrează membrana celulară folosindu-se, ca momeală, de niște proteine la care receptorii membranei celulare au afinitate. Odată pătruns înăuntru, cu o rapiditate impresionantă virusul se îndreaptă către nucleu sau către locul din citoplasmă unde va avea loc reproducerea sa. În acest moment cercetători constată uimiți că virusul „știe unde merge". (Zarnea, 1983: 95)

De unde provine această intenționalitate vădită a virusului biologic? Cum se deplasează în interiorul organismului uman și de unde atâta tenacitate la el, care nu are mijloace energetice pentru a se deplasa și nu are organe de simț ca să înțeleagă direcția în care să se îndrepte? Totul se datorează textului, informației codificate în ADN sau în structura proteică a capsulei ce-l înconjoară. Virusul nu face absolut nimic. De întregul proces se ocupă celula, care urmărește precis instrucțiunile cuprinse în ADN-ul virusului. Ea transportă virusul la locul în care începe decodificarea informației sale, își pune la dispoziția virusului întregul sistem energetic – enzimatic –, baza materială – elementele proteice ca materiale de construcție –, întreaga logistică ce presupune fabricarea de noi viruși[54].

Dacă nimerește pe căile văzului și auzului omului în sângele ființei noastre spirituale fantasma își face simțită prezența. Şi virusul fantastic ca și cel biologic își asigură o bună primire în mintea consumatorului, momind-o prin intermediul învelișului ademenitor sub care se prezintă. Sensibilizând un afect oarecare, fantasma se face interesantă sau chiar dorită intens. Spre exemplu, o reclamă oarecare se poate adresa instinctului de supraviețuire sau celui de apărare, instinctului de reproducere sau celui de hrănire. Afectele, curiozitatea sau pur și simplu patimile omului sunt cârligele de care

54 „Multiplicarea virusului are loc exclusiv în celulele gazdă vii, care le furnizează nu numai materialul de construcție (aminoacizi, baze nucleice etc), ci întregul dispozitiv celular efector (ribozomi, enzime activatoare de aminoacizi, sisteme generatoare de energie). Această comportare corespunde relației de parazitism absolute". (Zarnea: 88)

se agață fantasmele porțile prin care acestea pătrund în adâncul minții omului.

Odată ce a ajuns în minte, fantasma capătă viață, se înviorează prin investiția de energie imaginativă și vitalitate a individului respectiv. Cu cât apare mai interesantă, cu cât va provoca mai puternic reacția unui afect sau a unei dorințe pătimașe, cu atât mai mult mintea va fi mai mult preocupată de fantasma respectivă. În cazul vizionării, omul uită de propriile griji și probleme pentru a da viață în propria minte fantasmelor micului ecran. După cum am văzut în vol. al II-lea acestea vor rămâne din acel moment în lăuntrul subconștientului uman unde se va desfășura așa-zisul proces de captivare magică.

În subsolurile psihicului nostru virusul fantastic începe să se înmulțească. De fapt, la fel ca și în cazul virusului biologic el nu oferă decât informația pe baza căreia mintea amețită de o anumită plăcere promisă, aproape hipnotizată în cazul oamenilor stăpâniți de anumite patimi, se va pune în slujba fabricării unor replici mai dezvoltate ale virusului găzduit, adevărate telenovele ale satisfacerii plăcerii.

De ce face toate acestea celula, de ce pornește pe un drum care o va duce la autodistrugere, trădându-și astfel sensul existenței sale? Pur și simplu, pentru că este păcălită. Virusul apare întru început ca un element necesar, propriu celulei pe care aceasta îl primește înlăuntrul ei pentru a se folosi cumva de el în propriile procese metabolice. Dar chiar primele proteine pe care celula le produce pe baza ADN-ului virusului au darul de a bloca, a reprima procesele celulare normale, astfel încât capacitatea energetică a celulei să fie orientată către satisfacerea interesului virusului[55]. Celula ajunge să fie atât de înșelată încât confundă ADN-ul virusului cu propriul său ADN, ascultând fără cârtire de comenzile pe care

55 „Proteinele timpurii [inițiate pe baza informației virusului] inhibă sinteza ADN, ARN și proteinelor celulei gazdă, modificând specificitatea sistemelor de replicare, transcriere și traducere a informației genetice celulare, în așa fel încât informația genetică virală este preluată cu prioritate față de cea a gazdei." (Zarnea: 96)

acesta le dă. În mod paradoxal, grămada de aminoacizi ordonați după o logică secretă ajunge să comande majoritatea proceselor celulare, devenind un fel de uzurpator al puterii ce guvernează viața celulei, noul program informațional după care se călăuzește celula[56]. E ca și cum cineva ar fi primit în casă pentru a fi ajutat, invalid fiind, iar după o vreme scurtă reușește, prin înșelare sau hipnoză, să-i facă pe toți membrii familiei să-i slujească cu obediență, lăsând deoparte toate celelalte lucruri privind propria supraviețuire, chiar dacă prin aceasta își distrug familia și viața.

Cui se datorează uriașa forță de persuasiune pe care o deține ADN-ul virusului în a convinge celula să se auto-distrugă, prin înrobirea la o instanță străină propriilor nevoi și interese? Ce fel de război este acesta în care atacatorul biruiește, fără să cheltuiască pentru aceasta nici un fel de energie, fără a avea nici un fel de pierderi, în care cel atacat se predă și se supune fără nici un fel de luptă?

Toată puterea virusului se află concentrată în informația cuprinsă în ADN-ul acestuia. Războiul pe care virusul îl duce este eminamente unul informațional. Esențial în strategia lui de atac este cunoașterea perfectă a celui invadat, a tuturor nevoilor, a punctelor slabe, a mecanismelor prin care poate fi înșelat și stăpânit ușor. Cunoscând toate acestea virusul se înfățișează celulei sub chipul atrăgător a ceva necesar acesteia. Celula primindu-l înăuntru ei și începând să comunice cu el, se inițiază procesul de înșelare în care virusul rămâne pasiv, iar celula este activă. Virusul sugerează, iar celula acționează[57]. Dar cu fiecare sugestie pe care o primește celula din partea virusului acesta devine tot mai influent, iar gazda tot

---

56 „Virusul invadator introduce în celula gazdă informația specifică propriului său genom și deviază metabolismul acesteia în așa fel încât virusul preia „mașinăria" de biosinteză a celulei și o folosește pentru propriile sale sinteze..." (Zarnea: 88)

57 „Absorția și fixarea virusului; pătrunderea în celule; decapsidarea și eclipsa (dispariția virionului infecțios); traducerea informației pentru enzimele virale; replicarea genomului viral; morfogeneza – ansamblaera virusului; inițierea unui nou ciclu de replicare;" (Zarnea: 88) Toate aceste etape sunt desfășurate de celulă, virusul, total pasiv, este chiar dezmembrat; celula urmează cu precizie instrucțiunile cuprinse în codul lui genetic.

mai slabă, căci tot ceea ce întreprinde în favoarea virusului este contrar intereselor sale; astfel că celula, zăpăcită tot mai mult, ajunge în scurtă vreme să urmeze complet indicațiile sistemului genetic al virusului. Prin urmare, din simplu obiect virusul devine subiectul proceselor metabolice ale celulei; din simplu mesaj informațional, text inofensiv, virusul ajunge să constituie creierul gazdei pe care o parazitează.

Reclamele publicitare sunt cele mai la îndemână exemple de virusuri mediatice, deoarece strategiile de atac, tehnicile de luptă pe care acestea le desfășoară într-un adevărat război spiritual susținut împotriva întregii omeniri, ridicate la nivelul de științe ale comunicării, sunt prezentate în orice carte de specialitate. Publicitarii moderni se comportă de parcă ar fi studiat cu multă atenție mecanismele prin care virusul atacă, biruiește și stăpânește celula. Ei pun în slujba fabricării unei reclame toate cuceririle psihologiei și neuropsihologiei moderne, știind că succesul unui virus mediatic depinde direct de gradul în care este cunoscută viața psihică a subiecților-țintă. Regăsim ca prezentă în spectrul fantasmelor publicitare în primul rând școala de psihanaliză freudiană, care exploatează instinctele și impulsurile primare. Mai apoi, aflăm abordarea psihosocială, în care asupra individului se acționează ținându-se cont de contextul grupului din care face parte, a normelor pe care și le-a însușit și a rolului social pe care îl ocupă sau la care aspiră. Abordarea behavioristă este și ea extrem de mult folosită prin folosirea tehnicilor de condiționare a comportamentelor sau de generare a actelor reflexe. Mai nou, publicitatea beneficiază de descoperirile făcute în domeniul neuropsihologiei, abordând reclama în contextul programării neuro-lingvistice.

O întreagă știință este pusă în slujba succesului procesului de virusare a minții omului modern. Pentru a se face dorită și însușită, fantasma publicitară exploatează în primul rând nevoile și motivațiile indivizilor, pe cele fundamentale firii umane, dar și pe cele generate în mod fals în primul rând chiar de educația mediatică. Nevoile de dominare (o situație sau o persoană), de recunoaștere soci-

ală, de expunere [a fi remarcați sau provocatori], de autonomie, de agresiune, (fizică, verbală, vizuală), de joc (de cuvinte, de situație, de seducție și înșelătorie) sunt doar șase din cele 28 de nevoi fundamentale, formulate de psihologul H. Murray, pe care se bazează forța publicității în majoritatea cazurilor.

Conștientizarea unei lipse creează o tensiune generatoare a unei forțe, care îl va motiva pe individ să acționeze într-un anumit sens. Ce dorește comunicarea internă [contaminarea virotică], dacă nu să motiveze indivizii să adere la o anumită filozofie, la o strategie, la obiective comune... (Jouve, 2005: 46)

Motivațiile sunt energia de care virusul publicitar se folosește pentru a mișca sufletul omului în direcția indicată de fantasmă. Este vorba, evident, de înșelătoria prin care mintea omului este încredințată de faptul că programul genetic sau obiectivele virusului sunt propriile obiective.

Motivațiile sunt circumscrise mai multor orientări, omul fiind supus unor tendințe de natură diferită:

tendințe egoiste: conservare, dominație, sexualitate;
tendințe altruiste: simpatie, imitare, datorie;
tendințe ego-altruiste: amor-propriu, ambiție;
tendințe psihobiologice: emoții, pasiuni... (Jouve, 2005: 47)

Din studiile de specialitate aflăm că în spatele unei nevinovate reclame se află adevărate strategii sau planuri de atac. În capitolul *Dimensiunea strategică* a cărții lui Jouve aflăm că există mai multe *nivele de intervenție* pe care acționează fantasma publicitară și peste 13 *strategii de atac*. Iată cum arată, schematizat, una dintre strategiile prin care reclama se impune și înrâurește starea și activitatea mentală a individului:

Se pot imagina mai multe tactici, în funcție de alegerea noastră de a seduce înainte de a informa, sau de a explica rațional înainte de a încătușa.

Metoda AIDA:
AIDA semnifică literal Atenție, Interes, Dorință, Acțiune.
1) trebuie să atragi atenția;

2) trebuie să știi să menții atenția, stârnind interesul,

3) trebuie să susții dorința,

4) pentru ca această dorință să fie atât de puternică și de hotărâtă încât să împingă la o decizie, aceea a actului cumpărării.

Atenția spontană: este provocată de mesaj –se atrage atenția. Va fi vorba în acest caz de un text agățător sau sugestiv, un joc de culori, un refren muzical, un efect surpriză de orice fel... despre captarea privirii sau a auzului unui individ; astfel, atenția va fi o punere în alertă a simțurilor și a spiritului.

Interesul: pentru ca un receptor să considere că un produs, o propunere, un mesaj sunt demne de interes, trebuie să poată găsi în ele, imediat, beneficiile pe care să le poată extrage [...] în asigurarea unei satisfacții.

Dorința: acum că receptorul a putut stabili un raport între obiectul comunicării și o nevoie sau o aspirație profundă, este necesar să creăm o stare de lipsă, destinată să provoace pofta. Pentru a accentua efectul de dorință, adică această voință de a avea ceea ce nu avem, se recurge în mod curent la trei procedee:

- Idealizarea puternică a obiectului râvnit.

Exemplu: „O cafea numită dorință".

- Punerea în primejdie a capacității de a obține obiectul:

Exemplu: „Afacere ce nu trebuie scăpată".

- Tentarea consumatorului, de exemplu printr-o propunere avantajoasă:

Exemplu: „Consultarea gratuită timp de 15 zile".

Acțiunea: pentru a fi eficientă, comunicarea trebuie:

- să sublinieze nevoia;

- să minimalizeze efortul, reducând la maximum demersul intermediar și transformându-se în agent de facilitate;

să amplifice părerea și să insiste asupra viitoarei satisfacții.

Ne întrebăm: Cât este oare de întâmplător faptul că această strategie de atac este identică cu aceea folosită în actul magic, așa cum cum rezultă din majoritatea tratatelor de magie.[58]

58 Vezi vol. Revrăjirea lumii, cap. Actul magic.

Virusurile oncogene și tumorile maligne de ordin spiritual

Există două modalități principale prin care virușii, în funcție de tipul lor, afectează viața celulei:

În prima dintre ele, virusul este replicat de atâtea ori în interiorul celulei până când aceasta ajunge să se transforme, pur și simplu, într-un sac de virioni, proces care se finalizează odată cu încetarea proceselor metabolice, descompunerea celulei, moartea acesteia[59].

A doua modalitate este aceea în care virusul își adiționează ADN-ul la ADN-ul celulei gazdă, creând așa zisa mutație genetică. Apare astfel celula canceroasă[60]*, o celulă care nu se mai dezvoltă normal și se multiplică mult mai repede decât ar trebui, producând prin aceasta excrescențe sau tumori care pot conduce la moartea țesutului sau organului respectiv. Virusul care dă naștere celulelor canceroase se numește oncogen și are ca și caracteristici principale faptul că își leagă propria moleculă de ADN la lanțul ADN-ului celulei-gazdă, poate induce modificări substanțiale în metabolismul celulei, odată cu o multiplicare mult mai rapidă a acesteia*[61]*. Acest ADN modificat genetic va fi moștenit de toate celulele care se înmulțesc din celula infectată cu virus. Astfel că ADN-ul virusului devine parte constitutivă a ADN-ului tuturor celulelor ce alcătuiesc tumoarea canceroasă (Zarnea, 1983: 165).*

În cazurile mai înaintate ale procesului de vrăjire, multiplicarea fantasmei, asemenea virusului biologic, are loc până când mintea ajunge să fie aproape posedată de diferite scenarii ale săvârșirii ac-

---

59 Între 16 și 25 de ore de la debutul infecției celula conține deja circa 10 000 virioni dispersați în diverse regiuni ale citoplasmei. (Zarnea: 116, 121)

60 „Celula tumorală este o celulă care a pierdut conștiința prezenței vecinelor sale. Ea încetează să le perceapă și să-și mențină ritmul de multiplicare corelat cu ritmul celorlalte, pentru a menține armonia țesuturilor, forma organelor și eficacitatea funcțiilor. Devenită asocială și anarhică, celula tumorală se multiplică mult mai rapid decât celulele înconjurătoare, iar descendenții ei se infiltrează în țesuturile înconjurătoare și sfârșesc prin a distruge arhitectura normală a organului din care făceau parte." (Zarnea: 165)

61 „Să conțină informație genetică transformată (oncogenă), capabile să perturbe mecanismele de control ale diviziunii celulare; să se replice în nucleul celulei gazdă și să aibă capacitatea de integrare în genomul acesteia, fapt care asigură transmiterea informației oncogene de la o generație la alta." (Zarnea: 170)

tului sugerat de fantasmă – violență, erotism, sporirea puterii sau a banilor etc. În același timp va putea fi semnalată epuizarea cauzată de consumul de energie emoțională pusă în joc pentru producția de fantasme și de dezagregarea rațiunii subjugată cofecționării unor proiecte obsesive cu caracter irațional.

Există însă și niște virusuri oncogene de factură spirituală, cele care nu fac decât să-și articuleze mesajul sau învățătura la sistemul genetic generator al concepțiilor sau mentalităților indivizilor contaminați. Dacă urmărim paralelismul existent între virusul biologic și cel spiritual vom vedea că pentru ca virusul mediatic să-și poată manifesta potențialul oncogen ar trebui să îndeplinească două condiții:

1. să aibă capacitatea de a altera atitudinea și concepția de viață pe care se grefează, punându-le, să spunem, pe o pistă falsă;

2. noua concepție să fie capabilă să se dezvolte și să contamineze și alte concepții și mentalități ale individului infectat.

În principal, un astfel de virus intervine în procesul educativ pe care-l alterează, conformând educația indivizilor după o anumită patimă, după un anumit imperativ ideologic. Tendința este aceea de a pasiviza individul în raport cu acțiunea tumorală a virusului, de a determina o concentrare tot mai mare a vieții omului în jurul ideii, atitudinii sau comportamentului generate de acesta.

Spre exemplu, am putea lua în considerare virusul egoismului, cel care este atât de puternic cultivat astăzi de cultura de consum. Acest virus, grefat pe instinctul de conservare, îl va face pe omul contaminat de el să fie obsedat de grija trupului, a propășirii individuale, adesea într-un raport polemic cu cei apropriați.

America s-a dovedit a fi în ultimele decenii un teren foarte propice pentru apariția și răspândirea unor viruși extrem de nocivi atât din punct de vedere biologic, cum ar fi SIDA, cât și din punct de vedere spiritual, cum ar fi virusul corectitudinii sau, mai curând, corecției politice (political correctness). Fabrica de vise de la Hollywood, liberalizarea completă a pieței fantasmelor și mulți alți factori politici și religioși au contribuit la apariția acestui tip de virus

cu o mare capacitate de infectare a minții și sufletului omului. Prin faptul că produce niște mutații fundamentale în gândirea și simțirea individului contaminat, slăbind sistemul imunitar, acest virus pregătește terenul propice proliferării oricărei alte infecții virotice.

Luând în considerare nocivitatea virusurilor am putea crede că aceștia dețin o putere absolută în distrugerea celulelor și a țesuturilor, și în final a organismului. Aceasta s-ar întâmpla cu siguranță, dacă nu ar exista mecanismele de apărare imunitară.

Este vorba, în primul rând, de producerea interferonului, o substanță antivirală care are proprietatea de a inhiba replicarea oricărui virus în celulele adiacente celei îmbolnăvite (Zarnea, 1983: 155). El „face parte din prima linie de apărare naturală a celulei animale față de viruși" (Zarnea, 1983: 162). Caracteristica sa este aceea că nu are o activitate antivirală directă.

Mai există și alte mecanisme imunitare antivirotice cum ar fi producerea anticorpilor, însă, nefiind cazul tratării acestora aici, trebuie să reținem doar faptul că sistemul imunitar ar putea contracara aproape în orice situație agentul patogen, atenuând sau anihilând infecția. Problema apare atunci când sistemul imunitar este slăbit de alte și alte infecții sau când, bunăoară, organismul este prea slăbit ca să se mai poată apăra.

Care ar fi sistemul imunitar în cazul psihicului uman?

O anumită reacție imunitară ar putea fi identificată ca venind din zona acelor concepții izvorâte dintr-o viață sănătoasă de familie, dintr-o educație armonioasă întemeiată pe o bogată experiență reflexivă a mediului înconjurător și, mai cu seamă, a unei autentice vieți creștine. Pe de altă parte, anumite trăsături ale sufletului fiecăruia, se vor opune în a da curs acelor gânduri și acte care sunt contrare bunului simț. Bunăoară, rușinea unuia se va împotrivi primirii unor cugete sau fapte desfrânate; blândețea altuia va împiedica însușirea și manifestarea unor comportamente agresive.

Pentru a înțelege mai bine care ar trebui să fie principiile pe care este nevoie să se întemeieze apărarea în fața ofensivei virusurilor mediatice, va trebui mai întâi să știm câteva lucruri despre legile care guvernează viața psihică a omului, adâncind mai mult asemănarea existentă între structurile informaționale ale celulei și cele ale psihicului. În ultimă instanță, genele nu sunt decât niște structuri informaționale, niște raționalități care prin intermediul unor organe celulare guvernează în mod rațional viața celulei. Altfel spus, putem privi genele ca pe niște rațiuni dinamice care intervin în procesele metabolice ale celulei. Care ar fi aceste rațiuni dinamice în cazul spiritului uman?

În studiul nostru, ne-am oprit mai întâi asupra domeniului psihologiei. În cercetările întreprinse de Noam Chomsky am găsit un bogat material documentar privind existența unor matrici informaționale, constitutive psihicului uman, care ar genera atât procese perceptive precum conștiința spațio-temporalității, cât și atitudini și comportamente. Aceste matrici ar putea fi considerate, fără a greși, ca având un caracter genetic și probabil că un studiu aprofundat în această direcție ar scoate în evidență paralelismul izomorfismului existent între genomul celular și cel constituit de matricele chomskyene. Elemente mult mai concludente pentru studiul nostru am aflat însă, în mod surprinzător, în antropologia creștină a părinților Bisericii[62].

Astfel că în baza celor două tipuri de izvoare, cel al observației și experimentului științific desfășurat în cea de-a doua jumătate a sec. al XX-lea și a observațiilor și experienței duhovnicești a marilor

62 „Luminați de har, sfinții au cunoscut că sufletul are trei mișcări generale, adunate într-una: cea după minte, cea după rațiune, cea după simțire. [...] A doua determină după cauză pe Cel necunoscut; prin acesta sufletul, mișcându-se în chip firesc, își adună prin lucrare ca printr-o știință toate rațiunile naturale ale Celui cunoscut numai după cauză, rațiuni ce acționează asupra lui ca niște puteri modelatoare." (Sfântul Maxim Mărturisitorul, 1983: 111)

asceți creștini, am înțeles că, într-adevăr, sufletul omului subzistă în baza activității unui fel de sistem genetic a unui ADN, o structură informațională complexă alcătuită dintr-o mulțime de rațiuni dinamice care răspund separat și împreună de nașterea diverselor trăsături psihice, atitudini de viață, comportamente. Am putea spune că fiecare din aceste rațiuni constituie genele care alcătuiesc codul genetic spiritual al omului. Deși nu se văd, aceste rațiuni au o existență obiectivă și formează baza informațională, armătura care susține viața spirituală a fiecăruia dintre noi.

Ca și în cazul virusului mediatic, rațiunile despre care vorbim nu au un caracter metaforic, nu sunt doar niște principii sau idei platonice la care omul poate sau nu participa. Le numim rațiuni, și nu matrici informaționale sau generative, nu numai pentru caracterul lor rațional, cât și pentru că au o dinamică, spun ceva, ne vorbesc; sunt cu adevărat niște prezențe, niște lucrări care ne marchează în fiecare clipă și care în ansamblul lor împletesc cămașa cu care este îmbrăcată viața sufletească a fiecărui om.

Cele mai generale dintre aceste rațiuni ar putea fi considerate cunoștința binelui și a răului și înclinarea conștiinței către cel dintâi, conștiința existenței unui cauze și ordini raționale a lucrurilor, o ordine absolută care transcede întâmplarea și imanența și căreia trebuie să ne conformăm.

Mai este nădejdea, cea care ne aruncă permanent înainte, ne dă acel optimism de a lupta și, în fond, dragostea de viață. Bineînțeles, se alătură rațiunea dragostei care ne posiblitatea de a intra în comuniune și de a ne armoniza cu cei din jur, și tot între rațiunile fundamentale ale psihicului uman aflăm rațiunea credinței, cea care ne dă un temei, un sens, și care, de altfel, împreună cu simțământul religios întărește toate sistemele imunitare ale spiritului uman.

Toate aceste rațiuni pentru a putea funcționa corect trebuie să se păstreze într-o anumită măsură și totodată să se armonizeze între ele. De exemplu, nu este suficient să nădăjduiești că ceva se va întâmpla, ci trebuie să și lucrezi în vederea acelui lucru, după puteri, căci altfel această nădejde dusă la extrem și necorelată cu

discernământul poate conduce la o succesiune de eșecuri. De aici până la căderea în deznădejde nu mai rămâne decât un singur pas. De asemenea, dragostea poate fi dusă până la extrema unei iubiri iraționale, idolatre care poate distruge și pe cel ce iubește și persoana iubită. Pe de altă parte, la cealaltă extremă, dragostea se poate împuțina până la a ajunge la indiferență, adică la lipsa manifestării acestei rațiuni, sau chiar mai rău, ea poate fi înlocuită cu ura. Discernământul sau capacitatea critică poate ajunge la excesul de a-i judeca pe toți și pe toate amestecând în lucrarea sa o anumită răutate privind persoana celuilalt. Mai există însă și reversul unei scăderi până la dispariția discernământului, a acceptării oricărui lucru potrivit poftei sau înșelătoarei sale apariții.

Prin urmare, rațiunile prin care se ghidează viața psihică a omului sunt legate între ele și au totodată o măsură optimă în cadrele căreia își păstrează raționalitatea. Peste sau sub acea măsură se poate vorbi de apariția unor mutații a alterării sau chiar pierderii sensului funcțional ontologic pe care ar fi trebuit să le aibă rațiunile în cauză. În domeniul biologicului, acest echilibru poate fi găsit în condițiile în care fiecare genă a moleculei de ADN este transcrisă numai în măsura în care este nevoie și nu în exces. Orice exces sau lipsă poate constitui semnul unei disfuncții sau al unei boli.

În cazul nostru, atunci când virusul egoismului se brefează pe așa-zisul instinct de supraviețuire, exacerbându-l, pot interveni celelalte rațiuni care, călăuzind persoana către alte obiective, slăbesc acțiunea egoismului. De exemplu bucuria de a te jertfi pentru persoana iubită, părinte, soț, prieten sau copil poate slăbi sau chiar anihila cu totul fantasma sau comportamentul egoist.

Problema apare în cazul culturii mediatice unde mulțimea virușilor și agresivitatea excesivă a acestora îi face să se sprijine unul pe celălalt în alterarea rațiunilor amintite anterior, până la completa pervertire a lor. Spre exemplu, dacă rațiunea dragostei jertfitoare este pervertită de virusul erotismului în care celălalt este transformat într-un obiect de satisfacere a plăcerii, atunci irațiunea (informația perversă) născută printr-o mutație genetică a celei originare,

în loc să contracareze atacul, va susține acțiunea oricărei alte fantasme care cultivă egoismul.

Efectul de spălare a creierului produs de virusul **„corecției" politice**

Vom reveni la virusul corectitudinii politice, fiindcă acesta are un spectru mai larg de acțiune, slăbind imunitatea generală a organismului spiritual al omului asemenea modului în care lucrează virusul HIV. Nocivitatea sa este cauzată de alterarea logicii primare, a rațiunilor fundamentale după care funcționează mintea și sufletul omului. Spălarea creierului indusă de acest virus se datorează morbului relativismului și al gândirii ideologizate pe care acesta îi instalează în mintea oamenilor.

Repetarea din primii ani de viață a faptului că albul poate fi la fel de corect considerat de altcineva ca fiind negru produce mari rupturi în logica elementară a persoanei trecută prin acestui adevărat regim de reeducare. Un exemplu specific de virusare a minții copiilor îl găsim în programul pilot de educare a unor a copiilor de grădiniță, program implantat de curând în Anglia. Poveștile cu care sunt obișnuiți copiii implicați în acest proiect constituie adevărați viruși political correctness. Povestea prințului care vrea să se însoare cu o prințesă suferă o mutație, în sensul că noul prinț „corectat politic" refuză trei prințese, dar acceptă să se însoare cu un prinț. O fetiță din altă poveste are două mame în loc de o mamă și un tată; Alba ca Zăpada este o orfană de culoare neagră persecutată de o mamă vitregă albă; Hansel și Gretel provin din niște părinți alcoolici și se salvează la casa zgripțuroaicei din pădure care este o mamă iubitoare și generoasă etc. Totul este contrar rațiunilor firești ale lucrurilor tocmai pentru a nega caracterul absolut al acestora sau însăși noțiunea de rațiune. Pe acest fond de confuzie valorică când lumea este așezată cu josul în sus, oricare aberație va fi mult mai ușor acceptată de către omul infectat cu acest virus.

În primul volum am discutat pe larg modul în care nihilismul afectează dezvoltarea neuro-psihologică a omului contemporan. De

fapt, virusul corectitudinii politice a apărut prin modificarea genetică a virusului nihilismului, care la rândul său are în ADN-ul său gene ale evoluționismului, ale liberalismului valoric, ale sexualismului etc. Sub impactul acestei boli sistemice au proliferat, în special în societatea Americană, patologia neîncrederii în celălalt, suspiciunea că aproapele vrea să te agreseze sexual, să te domine sau cine știe ce altă obsesie relațională. Oamenii nu se mai pot purta firesc unul cu celălalt, nu mai pot adânci o relație de prietenie sau una conjugală. Aflați în profundă contradicție cu ordinea rațională a lumii, în conflict cu propria fire spirituală, acești oameni sunt tratați tot mai des de sindroame ca „borderline", de stări depresive de schizofrenii și tentative de sinucidere. Până și relația dintre părinte și copil a ajuns să fie alterată sub impactul unui virus din aceiași familie, încât, nu mai știm cât este adevăr și cât halucinație colectivă, statisticile constată că în America una din cinci fete acuză că a fost abuzată sexual de către un membru de familie sau de unul dintre părinți.

Virusurile perversiunilor sexuale

Vom mai întârzia puțin în zona virusurilor erotice, întrucât acestea arată a fi extrem de nocive pentru educația tinerilor de astăzi, pentru viața de familie și pun într-un real pericol viitorul omenirii. Un efect catastrofal pentru familie o are așa-zisul sex oral. O aberație sexuală care în urmă cu 15 ani era considerată de toată lumea drept perversiune a ajuns, cu sprijinul excepțional al mass-mediei, o practică tot mai des întâlnită în raporturile sexuale ale omului contemporan. Unii psihologi, vădit mai bolnavi decât propriii pacienți, nu știu ce argument să mai aducă în favoarea acestei „tehnici sexuale" care ar aduce, chipurile, nenumărate beneficii cuplului și care, conform școlii de corecție politică, trebuie scoasă de sub oprobriul opiniei publice sau al forului personal de conștiință al fiecărui om.

Pentru a realiza dimensiunile fenomenului, eforturile deosebite care se fac în direcția promovării acestui virus mediatic ar trebui

analizat modul în care a fost instrumentat de presă scandalul Bil Clinton-Monica Levinski.

Conectați la data-sfera, tot mai mulți tineri, cu mintea și sufletul virusate, se lasă siluiți și batjocoriți de o fantasmă oficializată simbolic de întâistătătorul lumii noi. Efectele? Din cele mai dezastroase. Virusul sexului oral surpă mai repede sau mai încet, dar sigur, viața de familie sau orice relație de dragoste care încă nu a apucat să se maturizeze. Acest virus sparge armătura de raționalități – respect reciproc, dragoste jertfelnică, demnitate etc. – care îl susține pe om în relațiile personale și de familie, în viață în general:

El distruge respectul față de persoana celuilalt ca și față de propria persoană, transformându-i pe amândoi din persoane aflate într-un dialog al iubirii în obiecte sexuale. Dizolvă capacitatea de dăruire, care constituie baza unei iubiri trainice. Cultivă egoismul și surpă demnitatea umană, a omului făcut după chipul și asemănarea lui Dumnezeu. Deschide porțile invaziei fantasmelor erotice din aceeași familie, înrudite ca structură genetică cu virusul sexului oral. Practicată frecvent, perversiunea sexului oral conduce la incapacitatea de a mai avea relații sexuale, prin apariția unor serioase mutații psihice. În fond, acest virus ca și cel al corecției politice introduce o dizarmonie, o contradicție în ființa omului. Pătrunzând în intimitatea cea mai profundă a vieții, în manifestarea dragostei față de persoana iubită, această perversiune, dacă nu este înlăturată la timp, contribuie la răsturnarea sistemelor de valori privind binele și răul, la dezorganizarea, haotizarea vieții sufletești. Este un virus care favorizează spălarea pe creier, căci îl introduce pe om într-o stare de vinovăție, care pentru a se elibera, prin justificarea în fața propriului for de conștiință, va împinge la acceptarea răzvrătirii, ca stare generală de spirit, răzvrătire pe care o propune cultura nihilistă.

Traumatizați sufletește, nemulțumiți de celălalt sau, poate în aceeași măsură, nemărturisit, de ei înșiși, bărbatul și femeia infectate cu fantasma sexului oral și, în consecință și a altor perversiuni, vor căuta în altă parte partenerul care să-i facă fericiți. Dar la acea

fericirea după care aspiră sufletul fiecărui om nu se mai poate atinge, dacă nu se deviruseează mintea de fantasmele perversiunilor erotice. Nici o relație de dragoste nu se poate edifica altfel decât pe sinceritate și curățenie, pe raportarea la celălalt ca la o persoană situată mai presus de noi înșine, și nu prin așezarea ei în rândul obiectelor sexuale.

***

Conectarea a miliarde de oameni la forul conștiinței globale – data-sfera – pune într-un real pericol viața fiecărui om, a umanității îndeobște. Libertinajul cu care circulă virușii prin rețelele media spațiului sau prin câmpul de conștiință al unei mari părți a umanității poate fi explicația tulburărilor majore de personalitate, a depresiilor sau a altor patologii comportamentale, a lipsei de sens și de poftă de viață resimțite cu putere de omul modern.

Tinerilor de astăzi le este infectată mintea cu tot felul de viruși, și înainte să-și dea seama ce se întâmplă cu ei suferă și mor sufletește din cauza unor adevărate cancere spirituale. Dezordinea în ființa omului începe cu spiritul și doar se continuă și se termină în trup, căci esența existenței întregii creații este rațiunea, informația și nu materia. Pentru a ne putea însănătoși sau, măcar, pentru a ne păzi să nu ne îmbolnăvim și mai tare ar trebui mai întâi să conștientizăm că sufletul nostru poate fi socotit un adevărat corp spiritual care se ghidează după anumite legi, care participă la anumite rațiuni ce-i sunt constitutive și care nu pot fi alterate fără a ajunge la o patologie spirituală, psihică sau nervoasă. Iar acestea s-ar putea face cu mai multă ușurință dacă realizăm că nu există o ruptură, o antinomie între credința în Dumnezeu, ca Izvor a tuturor rațiunilor, și știința care le observă și le organizează după propria măsură. Astăzi mai mult ca oricând, tabloul general al cunoașterii umane ne poate oferi prilejul înțelegerii că toate au o rațiune și că toate rațiunile se înmănuchează, în ultimă instanță, în mâinile și în Rațiunea lui Dumnezeu.

Marii asceți creștini, cei care s-au aplecat asupra înțelegerii mișcărilor sufletului uman, a întregii fenomenologii a spiritului mai

mult decât oricare psiholog contemporan au descoperit că transcrierea corectă a rațiunilor genomului spiritului uman nu este altceva decât cultivarea acelor atitudini și comportamente care definesc virtuțile creștine[63]. Întărirea în ele prin curățirea minții de orice legătură pătimașă și cultivarea discernământului este poate primul pas care trebuie făcut de omul zilelor noastre spre însănătoșire. Dar această primenire a ființei umane prin reîntoarcerea la rațiunile originare și constitutive firii nu poate fi făcută, după cum rezultă din experiența marilor asceți ai Bisericii, decât prin Cel în care își găsesc originea și se armonizează perfect aceste rațiuni, prin însuși Hristos. În ultimă instanță, această mare dramă pe care o trăiește astăzi umanitatea expusă unei adevărate invazii de ființe nevăzute – virușii fantastici – căreia singură nu poate să-i facă față, nu poate fi rezolvată decât prin depășirea crizei îndepărtării de Dumnezeu. Cea mai bună contracarare a energiilor malefice ale fantasmelor, ale celui care în mod intenționat își introduce propriile texte false, în mintea și în sufletul omului nu este decât Hristos Fiul lui Dumnezeu, Logosul sau Rațiunea lucrurilor care în mod personal poate anihila înșelăciunea opunându-i Adevărul Vieții. Omul care gustă viața cea adevărată și se îndulcește de ea mult mai greu va mai putea fi amăgit, iar atunci numai dacă se rupe de Adevărul Hristos. După cum spunea McLuhan globalizarea mediatică a conștiinței umane pregătește lumea pentru primirea Bestiei grosolane a lui Yeats care se îndreaptă către Bethleem ca să se nască; cel care va face pariul angelic al unei unei evoluții radicale fără revoluție cel care va fi adulat de cei a căror minte virusată și-a modificat cu totul rațiunile și asemănarea primară, făcându-se asemenea celui care nu numai prin fantasme și lucrări, ci chiar prin propria persoană va veni să primească închinarea mulțimilor. Aici se află taina vieții sau a morții: în chipul pe care-l închipuim, în imaginile de care ne împărtășim și pe care le întrupăm în propria viață.

---

63 „Fiecare poruncă sau virtute își are rațiunea ei, ca rază a Logosului Divin. Dar rațiunea aceasta e luată la cunoștință de rațiunea cea una din noi, care primește astfel diverse forme. De fiecare dată rațiunea din noi se armonizează cu rațiunea dintr-o poruncă și pledează pentru ea." (Sfântul Maxim Mărturisitorul, 1993: 470)

Războiul sfârșitului lumii astăzi, în viziunea lui Huxley și Orwell

Aproape în unanimitate, căutătorii sinceri și neideologizați ai adevărului, fie că se numesc analiști ai fenomenului cultural, politic și religios, sociologi sau psihologi, fie scriitori postmoderni, sunt extrem de îngrijorați privind perspectivele pe care le deschide umanității societatea informatizată și globalizată. Interfața om-mașină a ajuns să înlocuiască relația interpersonală, lumea virtuală devine spațiu de referință al experienței cotidiene, modul de viață este dezumanizant de stresant, iar tulburările de personalitate, nevrozele și psihozele au ajuns să dobândească un caracter de masă.

În condițiile acestei evidente crize prin care trece umanitatea, cei mai mulți caută criteriile înțelegerii globale a fenomenelor în vederea anticipării celor ce vor urma. Pătrundem oare într-o epocă a post-umanității, se întreabă nenumărați autori postmoderni? Se situează oare omenirea la nodul de trecere către un organism *ciborgic planetar* în care *divinitatea este percepută ca inteligență artificială generalizată?* (Manolescu, 172, 90, 104)

Având în vedere aceste întrebări care vizează, într-adevăr, impasul definirii statutului ontologic pe care îl dobândește lumea postmodernă, ne-am gândit să încheiem volumul de față cu o scurtă incursiune în viitorul anticipat în două dintre distopiile scrise în prima jumătate a sec. al XX-lea și într-o profeție formulată în sec. al VI-lea pe baza scrierilor biblice. [Distopiile sunt opusul utopiilor, viziuni întunecate ale unui viitor lipsit de libertate şi speranță.] Am ales spre exemplificare două viziuni de sorginte diferită: una din perspectiva gânditorului ce reflectă asupra tendințelor culturale și politice ce se profilau la jumătatea veacului trecut, iar cealaltă din perspectiva cuvântului pe care Dumnezeu l-a rostit în istorie prin gura profeților.

Deși sunt structurate pe principii complet diferite – totalitarismul polițienesc în primul caz și dictatura statului magic în cel de-al doilea – cele două distopii, *1984* (George Orwell) și *Minunata lume nouă*

(Aldous Huxley), se întâlnesc undeva pentru a contura împreună, după cum bine observa Huxley în 1958, o imagine destul de fidelă a structurii de bază a unei societăți a viitorului, care, din păcate, iată, a devenit deja un potențial prezent.

Big Brother este cu ochii pe tine

Atât la Orwell, cât și la Huxley societatea „de mâine" este una totalitară, în care preocuparea principală a dictatorilor – cei care au acumulat puterea – este cum să poată controla mai bine mintea oamenilor, cum să facă mai eficient procesul spălării creierelor.

Scriindu-și cartea la sfârșitul celui de-al doilea război mondial, în plină perioadă a ascensiunii puterii sovietice, Orwell optează pentru metoda violentă, pentru un regim al terorii, inspirat parcă din lagărele de reeducare din China, Rusia sau România. Universul concentraționar orwelian este alcătuit din partidul interior – elita conducătoare, oamenii din umbră –, partidul exterior – instrumentele prin care se realizează guvernarea, oamenii care suportă în cel mai înalt grad regimul terorii și prolii – poporul ținut în întunericul lipsei de educație. Ministerele cele mai importante prin care se realizează guvernarea sunt:

– Ministerul Adevărului, cel care administrează ideologia conducătoare, marea minciună prin care e condusă lumea. Sarcina lui e să rescrie permanent istoria, să falsifice realitatea, să reducă limbajul prin restrângerea fondului lexical și a câmpului de semnificații a cuvintelor, astfel ca ele să nu mai permită o gândire profundă;

– Ministerul Iubirii, cel care se ocupă de urmărirea indivizilor, de reeducarea prin tortură a celor care cad în erezia de a gândi altfel decât partidul;

– Ministerul Abundenței duce politica înfometării;

– Ministerul Păcii se ocupă de război, un război care nu se mai termină niciodată. Starea permanentă de război, teroarea, favorizează confuzia și haosul, justifică orice măsură a partidului și, totodată, stabilitatea sistemului.

Ecranul televizorului este așezat în toate locurile publice, precum și în casa fiecăruia, fără a exista posibilitatea de a-l închide, imaginile acestuia, ideologia partidului îi urmărește obsesiv pe locuitorii acestei lumi. Lozincile care guvernează gândirea absurdă a acestei dictaturi sunt:

- Războiul este pace;
- Libertatea este sclavie;
- Ignoranța este putere.

Subiectul cărții urmărește îndeaproape viața lui Winston Smith, un membru al partidului exterior, funcționar al Ministerului Adevărului. Pentru a putea supraviețui minciunii în care era obligat să trăiască, Winston se revoltă în sinea sa împotriva partidului, își face un jurnal ce-i dă posibilitatea de a se detașa și a reflecta mai mult asupra lumii în care trăiește și se îndrăgostește de o fată aflată în aceeași situație. Surprinși de Poliția Gândirii, amândoi sunt închiși și torturați, pentru a fi reeducați. În final, sistemul reușește să le surpe orice rezistență sufletească, să-i golească de sine. Ultimul punct de rezistență este dragostea care-i leaga, dar prin tortură și aceasta este distrusă. Puternic traumatizat sufletește, lipsit de orice sens și sprijin – soluția credinței nu apare, fiindcă însuși Orwell era un fel de ateu – Winston dă dovadă în ultimele pagini ale cărții că a deprins cele două lecții fundamentale ale reeducării:

1. Dacă partidul îți spune că doi plus doi fac cinci să crezi cu adevărat că așa este;

Gândurile îi umblă haotic. Aproape inconștient desenează în praful de pe masă: 2+2=5. (Orwell, 356)

2. Nu ajunge numai să te supui Partidului. Trebuie să te golești de sine pentru a-i face loc acestuia să te umple de cele ale sale. Trebuie să-l iubești din toată inima pe Big Brother.

Deodată ridică ochii tulburi către figura enormă. Patruzeci de ani i-au trebuit ca să priceapă ce zâmbet se ascunde în spatele mustății negre, late de un metru. Ah, ce ticăloșie făcuse și ce pierdere fusese pentru el să nu înțeleagă atâta timp! Ah, cu câtă încăpățânare se exilase singur de la pieptul iubitor! Dar gata, lupta s-a sfârșit. A câștigat bătălia cu el însuși. Îl iubește pe Fratele cel Mare! (Orwell, 365)

Condiționați să fie fericiți.
Dar ce este fericirea?

În minunata lume nouă, imaginată de Huxley, spălarea creierului se va realiza exclusiv prin mijloacele „blânde", în esență magice și hipnotice, prin condiționarea pavloviană a atitudinilor și comportamentelor și prin inocularea hipnopedică a ideologiei. În această lume oamenii sunt liberi să gândească, dar ei gândesc numai ceea ce au fost condiționați să gândească.

Libertatea se exprimă nu prin a putea gândi așa cum vrei, ci prin a te distra așa cum ți se năzare.

– Ce-ar fi dacă aș putea, dacă aș fi liber – și nu robit de felul în care am fost condiționat. [...] Tu n-ai vrea să fii liberă?
– Nu înțeleg ce vrei să spui. Sigur că sunt liberă. Sunt liberă să mă distrez cât se poate de bine. „În era noastră înnoită toată lumea-i fericită". (Huxley: 114)

Problema conștiinței este rezolvată prin disoluția completă a acesteia. Spălarea creierelor se va face prin degradarea morală a copiilor, încă din primii ani de viață, prin ruperea lor de familie, de trecut, de natură și de cărți. Prin forța împrejurărilor, indivizii acestei lumi sunt modelați complet după chipul ideologiei conducătoare. Deși nu există violență, izolarea completă de familie, de lume și de adevăr, face ca oamenii *Minunatei lumi noi* să fie într-o mai mare măsură lipsiți de libertatea de a gândi decât cei din lumea lui Orwell. Inginerii, oamenii de știință ai acestei lumi studiază și aplică metodele prin care se poate pătrunde în adâncul minții omului, de unde să-i poată dicta cum să gândească, cum să simtă și ce trebuie să facă pentru a fi fericit. Există și aici niște conflicte produse de câțiva dintre cei care, dintr-o deficiență de condiționare, conștientizând situația în care se află, se revoltă într-un fel sau altul împotriva sistemului. Aceștia vor sfârși izolați pe o insulă, iar „sălbaticul" cel născut într-o rezervație de indieni, deci total necondiționat, nesuportând să mai trăiască în lumea fericirii fără conștiință și adevăr, de fapt a artificialului și a falsității, se va sinucide.

Pentru oamenii din *minunata lume nouă* nu mai există ieșire, nu din cauza forțelor de represiune, ci pentru că aceștia nu mai caută ieșirea. Fuga de orice fel de conflicte se realizează în spațiul imaginarului, fie televizual, fie orgiastic sau narcogen. Drogul este soluția primă și ultimă a oricărei probleme. Iar cei care încalcă legile erotismului libertin, legându-se sufletește și pe durată de cineva, cei care refuză drogul, sunt declarați indezirabili și vor fi eliminați. Oamenii lumii noi sunt mulțumiți și fericiți pentru că au multă pâine și mult circ.

După cum am mai spus, deși par atât de deosebit structurate, există o mulțime de elemente comune celor două tipuri de dictatură, care nu fac altceva decât să înțelegem că, în esență, obiectivele lor sunt aceleași. Dar ce este cel mai curios, odată cu trecerea timpului, aceste elemente se conturează tot mai bine, venindu-le, parcă, vremea să se întrupeze în istorie.

În anul 1958, Aldous Huxley, în cartea sa *Reîntoarcerea în lumea nouă*, făcea o evaluare a probabilității ca predicțiile făcute în urmă cu 27 de ani să se împlinească vreodată. Evoluția lucrurilor îl pune pe gânduri pe marele scriitor englez, făcându-l să afirme:

Profețiile făcute în 1931 devin realitate mult mai devreme decât credeam eu că se va întâmpla acest lucru. [...] În Occident, e adevărat, bărbații și femeile se mai bucură încă în mare măsură de libertatea individului. Dar până și în țări care au o tradiție a guvernării democratice, această libertate – și chiar dorința de a o avea – par să apună. [...] Între timp, forțe impersonale asupra cărora nu avem aproape nici un control par să ne împingă pe toți înspre coșmarul minunatei lumi noi; și această împingere impersonală este accelerată în mod conștient de reprezentanții organizațiilor comerciale și politice care au făurit tehnici noi pentru a manipula gândurile și sentimentele maselor în interesul unei minorități. (Huxley: 245, 247)

Astăzi, la trecerea a exact jumătate de veac de la aprecierile făcute de Huxley, ne putem da și mai bine seama în ce măsură distopiile celor doi mari autori englezi au doar o importanță literară sau constituie documente cu valoare profetică.

Între teroare și condiționare

Figura cu mustață neagră te privește insistent de sus în jos, de la orice colț de stradă mai mare. Big Brother (Fratele cel Mare) stă cu ochii pe tine – zice textul, iar ochii negrii scormonesc adânc în ochii lui Winston. Undeva mai departe, un elicopter coboară printre acoperișuri, stă câte o clipă suspendat, apoi se ridică din nou zburând în cercuri. Este patrula de poliție care-și bagă nasul prin casele oamenilor. Dar patrulele nu contează. Poliția Gândirii – numai ea contează.

În spatele lui Winston, vocea de la tele-ecran îi dă înainte despre fontă și despre depășirea celui de-al Nouălea Plan Trienal. Tele-ecranul recepționează și transmite simultan. Orice sunet pe care l-ar scoate Wiston mai tare decât o șoaptă foarte slabă, poate fi captat; în plus, atâta timp cât se află în câmpul vizual al plăcii de metal [ecranul], poate fi văzut și auzit. Sigur că nu ai cum ști, în fiecare moment, dacă ești sau nu ascultat. Cât de des, sau după ce criterii intră Poliția Gândirii pe fiecare post individual este ceva de domeniul presupusurilor. În orice caz, pot intra pe firul tău când au chef. Te obligă să trăiești – și de fapt chiar așa trăiești, dintr-o obișnuință devenită instinct – cu presupunerea că oricare sunet pe care îl scoți este ascultat și orice mișcare observată... (Orwell, 19)

Evoluția lucrurilor după anii '60, destinderea prilejuită de *perestroica* și, în final, eliberarea țărilor Europei de Est de sub comunism aduceau speranța că spectrul sumbru al universului orwelian, al teroarei și al urmăririi permanente a individului a fost îndepărtat. Şi, totuși, se constată că teroarea ficțională este suficientă ca să poată contribui la apariția Stresului posttraumatic.

Atacul de la 11 sep. 2001 readuce terorismul în prim planul istoriei. Aproape peste noapte, politica guvernelor occidentale, în special a campionului democrației – America – s-a schimbat cu 180°. Împotriva terorismului sunt îndreptate legile cele mai severe și tehnologiile cele mai sofisticate. Din păcate însă, dat fiind faptul că suspect poate fi oricine, măsurile coercitive, care anulează în parte drepturile omului, se vor abate împotriva întregii populații a țărilor dezvoltate. Noile reglementări (de remarcat eufemismul) ale

Statelor Unite și ale Comunității Europene spun că toate convorbirile telefonice vor fi înregistrate și vor fi puse la dispoziția polițiilor secrete. De asemenea, există posibilitatea ca purtătorului unui telefon mobil să-i fie identificată poziția cu o eroare de câțiva metri, și să-i fie ascultate convorbirile purtate în preajma telefonului, și atunci când acesta este închis. Sateliții pot citi numărul de la mașină și urmări orice persoană se deplasează în spațiu deschis; sunt capabili să filmeze, bunăoară, chiar interiorul apartamentelor a căror fereastră permite o vedere de sus. În Anglia s-au instalat peste 4,2 milioane camere video cu circuit închis, cetățeanul de rând fiind capturat de cel puțin 300 de ori în fiecare zi, deși statisticile oficiale chiar ale Home Office demonstrează că aceste instalații au un efect redus asupra nivelului criminalității. După 11 sep., în America, fără a necesita un ordin de arestare din partea organelor judecătorești, numai pe baza unui simplu denunț este permisă arestarea oricărei persoane și reținerea ei pe o perioadă de 48 de ore.

Dacă un singur act terorist în care au murit aproximativ 3000 de oameni poate schimba întreaga legislație privind drepturile omului, ne putem pune în mod firesc întrebarea: Dacă vor mai urma și alte acte teroriste asemănătoare, ce drepturi îi vor mai rămâne cetățeanului de rând sau cât de mult se va extinde aparatul de urmărire și control al mișcărilor și chiar al gândirii persoanei umane? Oricum prezentul a depășit cu mult tehnologiile imaginate de Orwell. Ce surpriză ne mai rezervă viitorul?

Trebuie remarcat însă că spiritul general chiar și al mijloacelor de control polițienesc rămâne încă cel huxelian. Imaginea bine cosmetizată a statului democratic, a drepturilor omului sau a părintelui iubitor care-și ceartă copilul, doar pentru că-i vrea binele, nu trebuie stricată. Mijloacele de urmărire rămân încă ascunse sub masca neutralității, pentru a salva pe cât se va mai putea iluzia libertății. Ele nu trebuie să inducă sentimentul de teamă în popor, ci, dimpotrivă, pe cel al siguranței pe care-o oferă acest control total al realității. Controlul absolut al persoanei umane nu mai este doar un imperativ al ficțiunii orweliene. Rânjetul lui Big Brother, dacă sun-

tem puțin mai atenți, transpare chiar și în rapoartele prezentate la nivelul marilor organisme internaționale.

Controlul absolut al comportamentului este iminent [...] Punctul critic al controlului de comportament, îl reprezintă, ca efect, spionarea umanității fără ca ea să suspecteze că o criză este gata să se instaureze. Omul nu va fi niciodată conștient de ce s-a întâmplat. (Raymond Houghton, „Să educi umanitatea: angajament pentru anii 1970", Asociația pentru suprevizarea și Dezvoltarea Programei, – National Education Asociation, 1970:. 46-70)

Huxley rezolvă altfel problema controlului conștiinței umane. Din clipa conceperii și până la moarte omul aparține statului și nu familiei sau unei anume religii. Conceput în vitro copilul totalitarismului cosmetizat va fi crescut complet în afara familiei. El nici nu-și va cunoaște părinții de care nu-l leagă decât materialul genetic care le-a fost prelevat și care, cel mai probabil, nici nu se cunosc între ei. Așadar concepția copilului este gândită ca un proiect bine gestionat de instituțiile statului.

În temeiul descoperirilor științifice ale vremii respective, Huxley consideră că două metode vor circumscrie, în mod esențial, educația copiilor: condiționarea pavloviană și hipnopedia. În ambele, re-educatorul modelează reacțiile reflexe sau condiționează lumea subconștientului, acționând, prin intermediul forțelor oculte, iraționale care pot înrâuri definitoriu viața omului. Metoda hipnopediei constă în inocularea cunoștințelor de bază pe perioada somnului, cunoștințe codificate în niște maxime extrem de simple sub forma unor lozinci sau poezioare, care îl vor urmări pe individ toată viața, determinându-i atitudinile și comportamentul.

Începând din momentul în care puteau vorbi și înțelege ceea ce li se spunea, fiecare copil aparținând castelor inferioare era supus unor sugestii repetate la nesfârșit, noapte de noapte, în cursul orelor de toropeală și de somn. Aceste sugestii erau ca picăturile de ceară pentru sigilii, picături lichide care aderă, se încrustează, se încorporează în materia pe care cad până când toată stânca rămâne doar o singură pată stacojie. Până când în cele din urmă mintea copilului se contopește cu aceste sugestii și suma

sugestiilor formează mintea copilului. Şi nu numai mintea copilului, ci și mintea adultului – pe toată viața. Mintea care judecă și decide e alcătuită din acele sugestii. Dar toate aceste sugestii sunt sugestiile noastre – ale statului. (Huxley: 309)

Studiile efectuate ulterior, și pe care Huxley le amintește în *Reîntoarcerea în minunata lume nouă* (1958), demonstrează că învățarea hipnopedică are loc în special pe perioada somnului ușor, caracterizat de o activitate corticală alfa. Adică starea de natură semi-hipnotică. Dar aceasta nu este alta decât starea în care pătrunde mintea la numai 2 minute de la așezarea în fața micului ecran. Vizionarea tv devine astfel, modalitatea ideală prin care coșmarul lui Huxley devine realitate. Termenul de *învățare în somn* este folosit de mulți dintre autorii care se referă la educația prin televizor.

Mesajele publicitare nu sunt altceva decât formulele simple, „genul de cuvinte care nu necesită nici un fel de analiză pentru înțelegerea lor și care pot fi înghițite pe de-a-ntregul de creierul adormit." (Huxley: 308) 30 000 e numărul mediu de reclame publicitare văzute la televizor de un copil american pe perioada unui an, și 2000 000 este numărul mediu de lecții de viață primite prin intermediul reclamelor de un american care a împlinit vârsta de 65 de ani. 200 000 e numărul actelor de violență și 16 000 sunt numărul actelor criminale urmărite la televizor de un copil până la vârsta de 18 ani. Nu mai vorbim de cele peste 15 000 de ore petrecute de un tânăr în fața televizorului până la maturitate. Aceste mesaje contribuie semnificativ la modelarea modului de a vedea lumea, a gândi și a acționa al omului modern. Huxley a fost mai aproape de realitate decât își putea închipui. De fapt, condiționarea hipnopedică este doar o copilărie față de complexul proces de inoculare și reeducare pe care îl permite tehnologiile zilelor noastre.

Stratificarea socială pe baza mijloacelor de reeducare în masă

Într-o democrație capitalistă, cum ar fi America, marea finanță este controlată de ceea ce profesorul C. Wright Mills a denumit elita puterii. Această elită a puterii folosește în mod direct mai multe milioane de oameni care alcătuiesc forța de muncă a țării, în fabricile, birourile și magazinele ei, și controlează încă multe alte milioane de oameni împrumutându-le bani ca să cumpere produsele ei, iar prin proprietatea asupra mijloacelor de comunicare în masă influențează gândurile, sentimentele și acțiunile mai tuturor oamenilor. Ca să parodiem cuvintele lui Winston Churchill: „niciodată nu s-a întâmplat ca atât de mulți oameni să fie manipulați de atât de puțini oameni". […] Vedem așadar că tehnologia modernă a dus la concentrarea puterii economice și la nașterea unei societăți controlate (în mod necruțător de statele totalitare, în mod politicos și neostentativ în cele democratice) de către Marea Finanță, de către Marele Guvern. (Huxley: 258)

De ce este nevoie de o stratificare socială cu diferențe – drepturi și puteri – atât de ferm trasate? Ignatio Ramonet argumentează aceasta și prin faptul că în mod obiectiv bogățiile lumii nu ar fi suficiente pentru a ajunge toată lumea la nivelul de bunăstare al țărilor dezvoltate. 20% din populația lumii consumă în prezent 80% din bogățiile pământului. Dar acesta nu poate fi un motiv real, ci doar una din consecințele unui fenomen mai complex. Cauza este de natură structurală. Dezvoltarea tehnologiei face posibilă sau chiar determină o concentrare a bogăției și a puterii în mâna unei minorități. În conservarea puterii pe care a dobândit-o această elită se va folosi de foarte puțini oameni, în raport cu populația lumii, tehnocrații, care vor avea un nivel de pregătire și de viață mai ridicat. Restul, cei de la baza piramidei va trebui să slujească cu tenacitate și să se mulțumească cu puțin.

Având în vedere aceste realități, care atunci erau poate mai vizibile decât astăzi, atât Orwell cât și Huxley sunt preocupați să conceapă modul în care pe viitor se va asigura selectarea clasei conducătoare a lumii, modul în care se va produce stratificarea socială.

La amândoi autorii este clar faptul că imediat sub elită trebuie să se afle casta tehnocraților, cei care gândesc, care asigură guvernarea, punând în aplicare directivele ce vin de sus. Clasa de jos este cea care suportă tot greul, având însă și un nivel de conștiință foarte scăzut.

La Orwell societatea este alcătuită din membrii partidului interior – elita, numai 2% din populație, membrii partidului exterior – cei prin care este guvernată lumea, și prolii, gloata care nu are nici măcar capacitatea de a pricepe ce se întâmplă. Muncesc, luptă în războaie, și mor fără ca sistemul să se mai preocupe de existența lor.

Huxley îi împarte pe caste: clasa de sus sunt numiți α cei de la mijloc β, iar cele de jos γ, δ, ε.

Poliția gândirii urmărește numai pe cei din clasele de sus, căci aceștia, având o conștiință mai bine dezvoltată, cât ar fi de ideologizați, într-o zi s-ar putea trezi că vor mai multă libertate de gândire, că vor să cunoască și să mărturisească adevărul. Acești oameni au întotdeauna mai multe așteptări de la viață, oricum mai multe decât este dispusă elita să le ofere. Un asemenea om își va defini un sistem de valori, va avea puterea de a-și disciplina sentimentele și gândurile, dorința de a-și întemeia o familie sănătoasă și de a-și manifesta liber credința. Şi atunci când nu se va ridica împotriva mistificărilor prin care elita guvernează lumea, intrând astfel în conflict cu *Ministerul adevărului*, acest om va rămâne totdeauna un potențial pericol pentru regimul totalitar. El nu va putea fi condus la nesfârșit doar prin pâine și circ – „dați-mi televiziune și hamburgeri și nu mă pisați cu răspunderile libertății" (Huxley: 333) – nu poate fi ușor spălat pe creier. Acest om este principalul dușman al regimului, atâta timp cât nu-și pune inteligența în slujba sistemului.

Prin urmare statul tehnologic, unde conducerea se poate asigura cu un minim de personal, nu are interesul ca toată lumea să aibă un nivel ridicat de pregătire, o profundă conștiință valorică și o autentică viață religioasă. Mai curând este necesar un proces de masificare, de uniformizare și slăbire prin orice mijloc a conștiinței

individuale, de alterare până la disoluție a comunităților mai mari, a grupurilor și a familiei, cele care pot asigura protecție și orientare persoanei umane.

Soluția lui Huxley este condiționarea genetică. Adică în perioada următoare concepției, copiilor din castele inferioare li se limitează, pe calea tehnologiei, dezvoltarea fizică și mentală. Pe urmă, un rol important îl avea tot educația, de fapt condiționarea, unor concepții complet disolutive din punct de vedere valoric, care-i transformă pe indivizi, pe de o parte în niște roboței programați, pe de altă parte, în niște indivizi lipsiți de conștiință, înfricoșați de spectrul durerii și al murdăriei și avizi de plăcere. Nu este greu să fie hipnotizate masele și făcute să urmeze orbește pe conducători, cât timp noile tehnologii permit mai mult ca oricând imitarea legendarului cântec al sirenei – divertismentul sau...

...distracția continuă pe care ne-o oferă astăzi ziarele și revistele, radioul, televiziunea și cinematograful. În „Minunata lume nouă" divertismentele non stop de cele mai fascinante feluri (filmele tactile, orgia-bețía, jocurile centrifuge) sunt folosite în mod intenționat, ca instrument al unei politici, în scopul de a-i împiedica pe oameni să dea prea mare atenție realităților situației sociale și politice. (Huxley: 271)

La Orwell, formarea castelor de sus se face ulterior, la maturitate prin selectarea drastică a celor mai capabili intelectual. Educația este suficient de slabă ca numărul celor cu o inteligență și o conștiință superioară să fie destul de restrâns. În „1984" nivelul educației este în scădere. Învățământul este puternic ideologizat. Copiii sunt învățați să fie dezumanizant de agresivi, și potențiali dușmani ai propriilor părinți, de care îi desparte ideologia urii, a revoltei și a valorilor partidului. Iar această potențială separare a copiilor de părinți, care se actualizează tot mai mult odată cu maturizarea lor, este lesne de înțeles în contextul în care valorile familiei, în mod obligatoriu trebuie să se conformeze celor ale puterii, căci partidul e adevărata familie a fiecărui copil în logica acelei lumi.

Copiii sunt sistematic montați împotriva părinților și învățați să-i spioneze și să raporteze orice formă de deviație de la linie. Familia a de-

venit nici mai mult, nici mai puțin decât un auxiliar al Poliției Gândirii, o metodă prin care omul trăiește, zi și noapte, înconjurat de niște turnători care-i cunosc orice intimitate. (Orwell, 170)

Pătrunderea copiilor în universul concentraționar al ideologiei se realizează prin tot ceea ce-i înconjoară, de la programele difuzate la un televizor deschis aproape non stop, până la afișele de pe străzi la comunitățile în care trebuie să se integreze de mici și unde toate discuțiile se învârtesc în jurul concepțiilor despre familie, lume și viață ale partidului.

***

Dacă luăm cât de cât în serios argumentele aduse în cele două distopii construite pe o lucidă analiză a tendințelor ce se profilau între cele două războaie mondiale, avem un punct de plecare în clarificarea motivelor pentru care nivelul învățământului în țările vestice este atât de scăzut și continuă să scadă vertiginos.

În mod sigur intervenția televiziunii și a calculatorului, a culturii nihilismului și a divertismentului în educația copiilor nu a avut darul să crească reflexivitatea lor, gândirea abstractă și să le lărgească orizontul de cunoaștere. Înainte de toate, vizionarea excesivă încă din primii ani de viață distruge în sens fizic creierul, atrofiind rețelele neuronale. Ea slăbește atenția, motivația și toate celelalte abilități mentale superioare de care depinde învățarea. Calculatorul, prin jocurile ce captează ceasuri întregi atenția copiilor este și mai nociv. De ce oare guvernele nu iau măsuri pentru a-i îndepărta pe copii de aceste mașini ale reducției și bolii mentale? De ce nu se încearcă conștientizarea populației asupra faptului că tehnologia video are darul de a netezi circumvoluțiunile cerebrale ale copiilor? Dimpotrivă, *Comunitatea Europeană, UNESCO* sau alte instituții educative impun introducerea televizorului și calculatorului în întregul sistem de învățământ, începând de la grădiniță. Să nu se fi aflat oare la nivelul acestor organisme că tehnologiile audio-video ne tâmpesc copiii? Sau să credem logicii distopice propusă de Orwell și Huxley: tehnnologiile avansate pot fi folosite pen-

tru condiționarea unor oameni limitați intelectual, mulțumiți, prin limitele lor, cu ce le va oferi sistemul.

Scăderea drastică a nivelului de pregătire a tinerilor de astăzi nu e cauzată numai de efectele negative ale mediei audio-video, deși aceasta joacă rolul esențial în globalizarea culturală și în impunerea unei ideologii extrem de nocive. Este vorba de un cadru mai larg care este sprijinit, din păcate, de cea mai mare parte a mass-mediei.

În primul rând, este vorba de promovarea non-valorilor culturii nihilismului și a divertismentului. Copii sunt îndemnați prin intermediul acestora să se revolte permanent împotriva autorității profesorului, afirmându-și neîncetat drepturile. De asemenea, reglementările din domeniul educației cultivă iresponsabilitatea elevului învățându-l să nu-și asume vreo pedeapsă, indiferent de vina pe care o are. Copilul este îndoctrinat de mic cu ideea că trebuie să reclame orice admonestare mai dură ca pe o ofensă gravă adusă drepturilor pe care le are. În acest fel este cultivată gălăgia și dezordinea la orele de școală, atmosfera clasei devenind tot mai insuportabilă. În virtutea amenințării cu reclamația, deci cultivării unui raport juridic între profesor și elev, este slăbită legătura afectivă dintre copil și profesor, legătură esențială transmiterii cunoștințelor.

Cultura divertismentului creează copiilor o mare sensibilitate la evaziunea în imaginar, dar, în același timp, le reduc la maximum dorința și capacitatea de a mai întreprinde un efort, de a mai munci în vederea unui scop anume, sau, pur și simplu, de a-și mai manifesta curiozitatea cunoașterii lumii. Se cultivă astfel un fel de dezinteres patologic pentru orice nu este distracție, o apatie care poate afecta în mod decisiv procesul de învățare.

În aceste condiții, profesorul de astăzi trebuie să facă un efort considerabil pentru a ajunge la mintea și sufletul copilului, un efort cu mult mai mare decât îl necesită predarea materiei. Dar și în privința programelor se ridică din nou dificultăți. Schimbarea permanentă a programei și a planului de învățământ, fenomen ce nu este caracteristic numai României, introducerea de noi manuale (alter-

native) sau alte modificări ce intervin extrem de frecvent astăzi în învățământ, năucesc complet atât pe profesor, cât și pe elev. Strategiile de predare ale profesorului se schimbă exasperant de des, în condițiile în care energia acestuia este limitată. În felul acesta, cadrul didactic supus stresului unei clase gălăgioase pe care trebuie să o controleze, efortului de a trezi interesul unor copii apatici, obișnuiți cu efectele tehnice de pe micul ecran, și unor schimbări permanente a materiei și a strategiilor de predare, va avea un randament din ce în ce mai scăzut. Nu mai vorbim de faptul că în toată lumea profesorii sunt plătiți foarte prost, încât își aleg această meserie, tot mai puțini din oamenii cu o adevărată vocație.

Având aceste premize, trebuie să ne așteptăm oare la o creștere a nivelului educației în următorii ani? Orice cadru didactic din învățământul românesc, european și american, sunt poate mai în măsură să răspundă la această întrebare. În USA, mai ales, lucrurile sunt destul de clare:

Conform tuturor măsurătorilor, calitatea educației este la pământ. Drogurile și violența în școlile publice sunt la cote alarmante, niciodată întâlnite. Impunerea disciplinei este imposibilă, existând teama de litigii sau de acuzații de violare a drepturilor civile.

Programa școlară controlată a redus importanța moștenirii noastre constituționale, realizând în același timp îndoctrinarea copiilor noștri, chiar și în grădinițe, cu mitologia mediului înconjurător, internaționalism și libertinaj sexual. [...] Am putut vedea cum milioane de copii sunt retrași din sistemul public și sunt școliți acasă sau în instituții private, în ciuda cheltuielilor adiționale. [...]

Există dovezi clare că absolventul de rând de astăzi este mai puțin educat decât cel de la începutul acestui secol. Datorită slabei lor pregătiri, colegiile așteaptă foarte puțin de la studenții lor, oricine putându-se înscrie la aceste instituții. În 1914, compunerea în limba engleză era cerută în 98% din colegii; acum în doar o treime din ele. Numai în 12% din colegii cer să fie predată matematica, pe când în 1914 82% din colegii o aveau în programă. Nici un colegiu nu mai cere acum cursuri de literatură. În schimb mai toate agită bâlbâiala socială cu care cintinuăm să ne îndobitocim națiunea. (Discursul Onorabilului Ron Paul ținut în fața

membrilor Camerei Reprezentanților a Congresului SUA între 31 ianuarie și 2 februarie 2000)

Prin urmare, Orwell avea dreptate. Nivelul învățământului va scădea continuu. Statul tehnocrat nu are nevoie de o pătură largă de oameni bine pregătiți intelectual, de oameni cu o conștiință vie, care vor putea într-o zi să ridice probleme. Dintre sutele de milioane de elevi vor fi selecționați aceia care, dintr-un motiv sau altul, se ridică deasupra magmei. Mulți dintre aceștia vor învăța, de altfel, în școlile particulare care aparțin elitelor.

Orwell și Huxley identifică principiile după care sunt spălate creierele copiilor noștrii astăzi

Poate nu ar trebui să ne surprindă, dar majoritatea mijloacelor educative folosite pentru reeducare, în lumea fictională a celor doi profeți ai timpurilor post-moderne, pot fi regăsite astăzi ca aplicate, e adevărat, destul de bine camuflat, dar cu o mare eficacitate. Poate că acesta este și rolul distopiei: să ne facă să ne trezim, prevenindu-ne asupra pericolului care ne așteaptă. Şi totuși, după cum observa cu tristețe Huxley:

Faptul că atât de mulți telespectatori tineri și bine hrăniți din cea mai puternică democrație a lumii se dovedesc total indiferenți la ideea autoguvernării, atât de neinteresați de libertatea de gândire și de dreptul la dizidență, este supărător, dar nu prea surprinzător. „liberi ca pasărea în zbor” spunem noi și invidiem ființele înaripate pentru capacitatea lor de a se deplasa fără restricții în toate cele trei dimensiuni. Dar vai, noi uităm de pasărea Dodo. Orice pasăre care s-a deprins să ducă o viață bună fără a fi silită să-și folosească aripile va renunța curând la privilegiul zborului și va rămâne de-a pururi la sol. Ceva asemănător se aplică și ființelor umane. Dacă li se oferă regulat și din belșug pâine de trei ori pe zi, cei mai mulți oameni se vor mulțumi să trăiască numai cu pâine – sau cel puțin numai cu pâine și cu distracții. „În cele din urmă, spune marele inchizitor, în parabola lui Dostoievski –, în cele din urmă ei își vor

depune la picioarele noastre libertatea și ne vor spune: «faceți-ne robii voștri, dar dați-ne de mâncare». (Huxley: 333)

Cultivarea agresivității

Însămânțarea teroarei și agresivității în sufletul copiilor prin amenințarea permanentă cu forța – război, execuții în piețe publice, tratate ca acte de divertisment etc. – nu lipsesc nici din cultura noastră. Stresul posttraumatic suferit de copii ce vizionează multă violență la programele de știri este numai un aspect al unui proces mult mai amplu de formare prin cultivarea violenței ficționale a micului ecran a unei generații de tineri extrem de agresivi și cruzi până la nesimțirea sufletească; tineri atrași de a face răul de dragul răului, din plăcerea de a produce durere, chiar a-și omorî colegii și profesorii sub dictatul vreunei fantasme. La capitolul educării comportamentului agresiv, televiziunea și, mai nou, jocurile pe calculator, au depășit și cele mai pesimiste așteptări. Sunt atât de performante în a crea reflexul de a lovi și omorî înainte de a gândi, încât până și trupele de comandă le folosesc în exercițiile făcute pentru îmbunătățirea performanțelor.

Cartea – dușmanul regimurilor totalitare

În lumea lui Orwell este prezentă cartea, dar aceasta este mistificată în laboratoarele *Ministerului Adevărului*. În *Minunata lume nouă* este condiționată repulsia față de cărți, căci „rămâne în permanență riscul ca ei să citească vreun lucru de natură să de-condiționeze în mod nedorit unul din reflexe". Ce se întâmplă astăzi în cadrul societăților avansate?

Sistemul educațional american este la pământ, este o ruină. Patruzeci de procente dintre tinerii americani care intră la colegii recunosc că nu știu să scrie și să citească corect. Douăzeci și trei de milioane de adulți sunt analfabeți. (Raportul specialiștilor de la Universitatea Columbia – S.U.A. - The Global Economy, 1990).

Prin urmare, televiziunea și cultura divertismentului au reușit mai bine decât distopicele ministere ale propagandei statelor tota-

litare să-i îndepărteze pe copii de carte. Creierul copiilor care-și petrec timpul preponderent în fața televizoarelor și internetului este cu adevărat condiționat să nu mai găsească plăcere în lectură. Nu numai că aceasta este mai puțin fascinantă ca imaginea în mișcare sau pentru că ar pretinde un efort mai mare, ci și pentru că tot ce înseamnă vizionare reprimă edificarea rețelelor neuronale implicate pe parcursul lecturii. Cartea va dispărea pe viitor în primul rând pentru că nu se vor mai găsi suficienți oameni care să o aprecieze, care să o dorească, care să o cumpere. Civilizația Gutemberg este, după cât se pare, înlocuită de cultura *halucinației colective, de* cultura fantasmelor.

Educația sexuală – principiul de bază al spălării creierului

În *Minunata lume nouă* prichindeii, la numai câțiva anișori erau inițiați în practicarea jocurilor erotice, atât pentru a-și cultiva mai bine pulsiunile sexuale, cât și pentru a învinge rușinea sau alte obstacole de natură psihologică care i-ar fi împiedicat mai târziu în viață să se împreuneze precum câinii cu cine se întâmpla să se învecineze.

Pe o peluză cuprinsă de tufe de arbuști mediteraneeni, doi copii – un băiețel de vreo șapte ani și o fetiță cam cu vreun an mai mare – jucau cu toată gravitatea și atenția concentrată a savanților adânciți într-un studiu consacrat unei mari descoperiri, un joc sexual rudimentar. (Huxley: 69)

Ca și exacerbarea instinctului agresiv, exagerarea pulsiunilor sexuale îndobitocesc omul, transformându-l dintr-o ființă gânditoare și afectivă într-un animal dominat de instincte. La nivel cortical, fenomenul este exprimat prin exacerbarea activității creierului reptilian (cea mai inferioară formațiune corticală) și prin inhibarea activității cortexului prefrontal și atrofierea acestuia.

Din nou televiziunea a devenit mijlocul prin care fantasma huxeliană a devenit realitate. În volumul I am arătat pe larg modul în care televiziunea, prin programele erotice, dar nu numai, creează o sensibilitate erotică patologică: micșorează vârsta primelor relații sexuale; îndepărtează pe tineri de perspectiva unei iubiri curate care să se finalizeze în viața de familie și în nașterea de copii.

Ce se întâmplă oare în mintea copiilor care la numai câțiva anișori văd erotism și pornografie la televizor sau în altă parte?

Îmi amintesc de întâmplarea povestită de un român care lucra în urmă cu câțiva ani în Italia. Pe când zugrăvea, în casa unei familii de italieni, fetița acestora de numai 4 anișori s-a apropiat de el și i-a cerut să-și dea jos pantalonii. Omul, crezând că nu a înțeles bine, a rugat-o să-i repete. Da, într-adevăr, fetița dorea și insista ca el să-și dea hainele jos pentru a vedea, după cum singură explica, cum arată dezbrăcat. Întrebată fiind, cum s-a gândit la aceasta, a răspuns că așa a văzut la televizor.

Suntem oare conștienți ce impact are asupra vieții psihice a copilului educația erotică pe care o primesc prin televizor din primii ani ai vieții? Ce traume psihice vor naște relațiile sexuale care inevitabil se vor produce prematur și vai, în ce condiții? Ce viață de familie va mai avea un astfel de om? Cu siguranță că în multe aspecte, explozia erotismului produsă de imaginea media în imaginarul individual și colectiv depășește cu mult lumea imaginată de Huxley undeva pe la anii '30.

La anul 1931, adică cam atunci când se nășteau părinții unora dintre noi, liberalismul maxim ce putea fi imaginat în domeniul relațiilor și perversiunilor sexuale era acela că pe viitor indivizii vor ajunge să întrețină relații sexuale cu oricine, fără ca acest lucru să fie considerat un act imoral. Astăzi însă, s-a ajuns la schimbarea partenerului sexual în cadrul aceleiași petreceri, la practicarea relațiilor sexuale în grup, la folosirea unor instrumente destinate perversiunilor desfășurate în cadrul actului erotic, la deschiderea unor magazine de desfacere a materialelor erotice, la răspândirea în masă a perversiunilor sexuale gen sexul anal și oral, perversiuni recomandate de psihologi sau de alte persoane din lumea medicală sau din domeniul public; aproape că nu mai există fantasmă sexuală care să nu fie experimentată de mulți dintre tinerii zilelor noastre.

Şi parcă nu ar fi suficientă erotizarea realizată prin media, instituțiile internaționale susțin cu multă insistență introducerea educației sexuale în școală încă de la ciclul primar. La jumătatea

anilor '90 citeam într-o revistă publicată în Statele Unite despre mai multe cazuri de educație sexuală în care părinții au descoperit mai târziu că în cadrul acestor ore, copiii lor, aflați la gimnaziu, erau îndemnați să practice anumite jocuri erotice în care nu numai că li se atrăgea atenția în mod nerușinat asupra organelor sexuale, dar erau și întrebați dacă nu le-au mângâiat vreodată și ce au simțit etc. Mărturisesc că, deși aveam încredere în revista respectivă, m-am cam îndoit de veridicitatea celor povestite; parcă era un coșmar. Mai apoi, problema educației sexuale în școală a fost ridicată și la noi sub presiunile unor organizații internaționale.

Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare, în urmă cu numai trei ani, intenționa să introducă și în România un program de educație sexuală care s-a experimentat deja în alte țări. În cadrul programei *Educația pentru sănătatea copiilor,* la clasele primare, trebuia să se vorbească despre:

Abordarea partenerului, Ambient sexual, Ciudățenii în sex, De la cine o iei și cui i-o dai, De la prima întâlnire, câte poți face cu sărutul, Obsesia sânilor, Cum să pui mâna pe sân, Ce te supără la sex?, Există drepturi sexuale?

Acest ghid pentru profesori elaborat de *Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare* şi care putea fi găsit la ora respectivă pe site-ul sexdex.ro, fusese, pur și simplu, impus *Ministerului Educației și Cercetării* din România prin intermediul unor persoane din *Ministerul de Externe*. Toate acestea fără un studiu prealabil, fără o dezbatere publică. Din fericire, până la urmă, prin reacția unei părți a societății civile, la clasele primare nu s-a acceptat educația sexuală, propusă de PUND. Elevii de liceu însă au „șansa" să primească din partea specialiștilor unor ONG-uri bine subvenționate sfaturi despre folosirea prezervativelor sau a altor mijloace contraceptive, despre morfologia și fiziologia organele sexuale, despre actul sexual ca atare și alte lucruri care, de când este lumea, au fost amintite cu multă rușine și numai în cadre extrem de restrânse.

Până la urmă, prin reacția societății civile, la clasele primare nu s-a acceptat educația sexuală, însă elevii de liceu au „șansa" să primească din partea specialiștilor unor ONG-uri bine subvenționate sfaturi despre folosirea prezervativelor sau a altor mijloace contraceptive, despre morfologia și fiziologia organele sexuale, despre actul sexual ca atare și alte lucruri care, de când este lumea, au fost amintite cu multă rușine și numai în cadre extrem de restrânse.

Din păcate, în Basarabia, organismele internaționale au reușit impunerea programei de educație sexuală. Românii de dincolo de Prut se confruntă astăzi cu pericolul inoculării copiilor cu virușii erotismului și al perversiunilor sexuale. Iată ce se predă în cadrul disciplinei *Deprinderi de viață:*

1. Prezentarea relațiilor sexuale orale ca raport sexual cu risc de infectare aproape inexistent.

În realitate, sifilisul se transmite tot atât de ușor pe cale orală, precum și pe cea vaginală. În venerologie, există anginele sifilitice. Afirmația despre securitatea perversiunile orale este un îndemn ascuns de a practica această perversiune.

2. Prezentarea homosexualității drept variantă firească a sexualității.

În realitate, homosexualitatea este o perversiune, o tulburare psihiatrică atestată ca atare în manualele de psihiatrie din diferite țări.

3. Prezentarea „sexului oral" și a „sexului anal" ca activități sexuale firești.

În realitate, acestea sunt perversiuni iar individul este îndreptat spre „sex oral" și „sex anal", adică spre practicarea perversiunilor.

4. Prezentarea în lumină pozitivă a purtării de către băieți a hainelor și a lenjeriei fetelor.

Îndemnul purtării hainelor persoanelor de sex opus este o incitare la patologia psihiatrică denumită transvestism, patologie instalată în perioada copilăriei.

5. Prezentarea ca necesară a informațiilor, pozelor și exercițiilor pe teme sexuale copiilor de vârsta de până la 13 ani.

În realitate, aceste activități sunt calificate de manualele de psihiatrie ca pedofilie - perversiune pedepsită penal: „Pedofilia prezintă îndemn la acțiune sexuală repetată sau activarea (sexuală) față de copiii mai mici de 13 ani". Aceste și alte erori sunt o tentativă de scoatere a perversiunilor din psihiatrie în normalitate, din indecență în decență. Acest hocus-pocus inadmisibil, este o bază "teoretică" de subminare gravă a moralității copiilor.

Pentru psihiatrul dr. Vitalie Pastuh-Cubolteanu lucrurile sunt suficient de clare:

Prezența acestor erori nu pot să mi-o explic altfel decât printr-o perfidă dezinformare, deoarece prea grave sunt acele greșeli și îi descalifică totalmente pe autori. [...] Ele conțin o serie de erori grave, care vor aduce daune serioase atât sănătății și integrității psihice cât și celei fizice a copiilor, stimulându-le mai degrabă acele comportamente deviante care chipurile sunt combătute de autori. [...] Excesul de informație duce la excesul de preocupări și practici sexuale precoce. Are loc deformarea ierarhiei valorilor. În acest caz relațiile cotidiene dintre copiii de sex opus se biologizează în detrimentul instalării stimei, tactului, politeții. Ulterior, va avea de suferit calitatea psihologică a familiei. Influențele nu sunt favorabile – distragerea de la carte, oboseala, atitudinea ușuratică sau drame amoroase cu decepții și depresii nedorite în perioada de creștere. Personalitatea devine vulnerabilă. O persoană ce are de pe băncile școlii mai mulți parteneri sexuali cu greu va putea crea pe viitor o familie armonioasă. De asemenea, în cazul debutului timpuriu al vieții sexuale crește riscul îmbolnăvirii cu diferite infecții transmisibile, iar aceasta influențează în mod direct asupra sănătății viitorilor copii, sau chiar există riscul ca viitoarele cupluri să nu mai poată procrea...[64]

Acestea să fie oare cu adevărat scopurile celor care promovează educația sexuală în școală? Cât de departe ne aflăm de lumea lui Huxley, unde copii erau stimulați din primii ani de viață să experimenteze jocurile erotice; în spiritul devizei: *„Toți suntem ai tuturor celorlalți" sau a sloganelor „Orgie și magie! Sărută fetele ... Orgie și beție, dă-le desfătare!" (Huxley: 109)*

64 Materialul a fost preluat din interviul realizat de Alina Rusu, de la *Asociația pentru Educație Creștin-Ortodoxă din Basarabia.*

Istoria adevărată – inamicul regimului totalitar global

Istoria conferă identitate și stabilitate insului prin înrădăcinarea într-o realitate supraindividulă, face posibile comparații și valorizări, hrănește conștiința de sine și pe aceea a apartenenței la un neam. Realizând aceste pericole, în ideologia Fratelui celui Mare se afirmă că „trecutul are un caracter schimbător, deci este mort." (Orwell, 45) În lumea lui Ford, lucrurile sunt tranșate mult mai simplu. Lozinca care guvernează raportarea omului la trecut este: „Istoria e doar gargară" (Huxley: 72), ca atare este eliminat acest obiect de studiu ce poate, doar, complica prea mult conștiința oamenilor. În ambele distopii statul totalitar duce o luptă acerbă pentru falsificarea istoriei.

În perioada comunistă cărțile de istorie erau confecționate de ideologii partidului; până în anii '70 de unii precum Roller, trimiși de la centru (Moscova). În demonstrațiile acestora se susținea că poporul român s-ar fi născut undeva pe la începutul secolului al XIII-lea; căci toții dacii romanizați ar fi părăsit aceste locuri odată cu retragerea aureliană. În cadrele statului democratic, curentul ideologic prin care se încearcă mistificarea trecutului istoric poartă numele de demitologizarea istoriei. O serie de istorici pregătiți în centralele propagandei noului tip de internaționalism se străduiesc de cel puțin zece ani să altereze și istoria României, încercând să ne convingă că întregul trecut al poporului român nu se reduce decât la câteva lupte duse de câțiva cavaleri medievali, precum ar fi, chipurile, Mircea cel Bătrân, Ştefan cel Mare, Mihai Viteazul, și alții. Câțiva istorici români continuă lucrarea începută de înaintașii lor comuniști la începutul anilor '50.

Cu mult mai eficace decât colectivele de ideologi pregătiți special pentru a contraface istoria popoarelor s-a dovedit televiziunea. Mulți analiști ai fenomenului cultural contemporan constată că unul din efectele inevitabile ale culturii tv este dispariția conștiinței istorice. Televiziunea îl face pe individ să trăiască preponderent în prezentul evenimențialului și al senzaționalului. Pentru omul televi-

zual, are semnificație numai ce se înscrie în spectrul vizibil, ceea ce apare pe micul ecran, ceea ce produce într-o anumită măsură plăcere sau, dimpotrivă, periclitează bunăstarea și siguranța individuală. Şi când se referă la evenimentul istoric, televiziunea îl reduce la subiectul romanelor istorice care au fost dramatizate de-a lungul anilor.

Drogul – fericirea sintetizată în laborator

Ultimul stâlp al educației copiilor *Minunatei lumi noi* îl constituie deprinderea acestora în a evita toate situațiile conflictuale prin folosirea drogului.

Euforic, narcotic și halucinogen la modul cel mai agreabil. (Huxley: 87)

Narcoticul este medicamentul oricărei depresii sau nemulțumiri de sine, al oricărui conflict de conștiință al cuiva care a făcut greșeala să gândească sau, mai general, al unei tensiuni existențiale nerezolvate, ivite în timp.

Toate avantajele creștinismului și ale alcoolului fără nici unul din dezavantajele lor. Oricând te poți detașa de realitate, pleci într-un fel de vacanță, și când te întorci, nu te mai supără nici migrena, nici mitologia. (Huxley: 87)

Huxley realizează faptul că oricât de bine ar fi condiționat omul poartă constitutiv în firea sa anumite aspirații care, mai devreme sau mai târziu, s-ar putea să iasă la suprafață.

Practic vorbind, se asigurase stabilitatea. Un centimetru cub [de drog] elimină orice sentiment sumbru. (Huxley: 87)

Evadarea în spațiul reveriei halucinatorii este oferită ca soluția optimă acestor stări de criză. Uitând pentru un timp de frustrări și dureri, de angoase și neîmpliniri, omul se păcălește singur înlocuind fericirea cu varianta ei contrafăcută, iluzorie.

Era televiziunii și internetului la inaugurarea noului tip de existență – *second life* –, era halucinației consensuale, este mult mai mult decât își putea imagina Huxley în cele mai sumbre previziuni ale sale. La miliardele de ore pe care lumea le petrece zilnic în lumea

realității virtuale se mai adaugă narcoza divertismentului și a erotismului, euforia alcoolului și a neurolepticilor și chiar a drogurilor.

După Huxley, cultura care va asigura stabilitatea sistemului și dominația claselor de sus nu este una a reflexiei personale a omului spiritualizat, ci dimpotrivă a individului animalizat prin cultivarea pulsiunilor instinctive, ținut într-o permanentă confuzie axiologică și amăgit să se creadă fericit prin divertisment și drog.

În vremurile nefericite de altă dată, bătrânii renunțau, se retrăgeau, dădeau în doaga religiei, își iroseau timpul citind și chiar gândind – închipuiți-vă gândind! Acum, iată progresele înregistrate: bătrânii muncesc, bătrânii se împreunează, bătrânii nu mai au timp liber, nu mai au răgaz de atâtea plăceri, nu mai au nici măcar o clipă în care să stea și să mediteze – sau dacă vreodată ghinionul face să se caște o asemenea crăpătură în acest continuu al distracțiilor lor, iată astăzi ai întotdeauna la dispoziție soma [drogul]; o jumătate de gram pentru o vacanță, un gram pentru un week-end, două grame pentru o excursie în luxuriantul Orient, trei grame pentru o eternitate întunecată pe satelitul pământului; iar când se întorc de acolo, de pe Lună, se trezesc de cealaltă parte a crăpăturii, feriți de orice primejdie, pe terenul solid al trudei, și al distracțiilor zilnice, alergând de la un film tactil [filme care creau o puternică impresie senzorială] la altul, de la o fetișcană pneumatică la una și mai pneumatică, de la terenul de golf [...] (Huxley: 88-89)

Cât de diferită este societatea contemporană de această modernă descriere a *Grădinii plăcerilor* făcută de Huxley? Poate prin faptul că evadarea în lumea halucinatoriului se face preponderent prin porțile video-spațiului, decât prin cele ale narcoticelor tradiționale.

Disoluția cu orice preț a familiei

Atât în distopia lui Orwell, cât și în cea a lui Huxley familia este considerată cel mai mare dușman al totalitarismului absolut. *În minunata lume nouă* relațiile familiale, viața conjugală sunt total interzise.

Familia are propriile valori, dorește și caută binele, sănătatea și fericirea copilului, are o viață proprie și o anumită independență față de ideologiile statului. Familia asigură siguranța și echilibrul

omului, îl face mult mai greu de manipulat, îi dă un sens pentru a trăi și a lupta. Prin toate acestea familia împiedică procesul spălării creierului și integrarea individului într-o nouă ordine mondială a abolirii libertății și a controlului total. Dar ce dă atâta putere familiei și o face atât de periculoasă, dacă nu dragostea? Dragostea curată, jertfelnică, numai ea singură poate face omul fericit și liber, imposibil de reeducat indiferent prin ce chinuri ar trebui să treacă.

– Te-am bătut Winston. Te-am zdrobit. Nu cred că mai poți avea prea multă mândrie în tine. Ai fost lovit, ai fost biciuit, insultat, ai urlat de durere, te-ai zvârcolit pe jos, te-ai bălăcit în propriul sânge și în propria ta vomă. Ai cerșit milă, ai trădat orice și pe oricine. Știi cumva o degradare la care nu ai fost supus?

Wiston nu mai plânge, deși tot i se mai scurg șiroaie de lacrimi pe obraji.

– N-am trădat-o pe Julia.

Cedarea și, practic, reeducarea, se realizează de abia în momentul când, în fața spaimei morții, se leapădă în mod egoism de omul cel mai scump sufletului său.

– Pe Julia!! Pe Julia!! Nu pe mine! Pe Julia! Nu-mi pasă ce-i faceți! Să-i sfâșie fața, s-o roadă până la os! Nu pe mine!...

În clipa următoare, cade pe spate într-o prăpastie enormă, dar departe de șobolani. Este încă legat de scaun, dar i se pare că se prăbușește trecând prin podea, prin pereții clădirii, prin atmosferă și ajunge în spațiul cosmic, în vidul dintre stele...(Huxley: 352)

Teroarea și spaima îl fac pe Winston să se lepede, în fond, să piardă ultimul sprijin pe care-l mai avea în lumea acesta. Vidul, adică lipsa de sens este mediul ideal nașterii omului nou, reeducat; este uterul prin care trebuie să treacă pentru a se naște fiul fidel ideologiei conducătoare.

Aceasta este metoda aplicată după câțiva ani de la apariția cărții lui Orwell (1984) la închisorile comuniste de la Pitești, Gherla și Aiud.

Huxley, găsește o metodă mult mai eficace. Sălbaticul, născut în afara spațiului concentraționar al *minunatei lumi noi*, are o anu-

mită credință, un sistem de valori, iubește. El privește cu uimire și dispreț lumea în care, pătrunzând, credea că va dobândi fericirea. De el nu se prinde niciuna din mentalitățile bolnave ale acelei societăți de reeducați, iar aceasta în primul rând pentru că iubește. Ispitirea lui spre a renunța la propriile valori, lăsându-se spălat pe creier, nu se va realiza cu biciul, ci prin intermediul înseși persoanei iubite, care aparținând orgiasticii lumi noi nu numai că nu îi înțelege dragostea, dar și încearcă să i-o distrugă oferindu-se pe sine ca pe o simplă bucată de carne, așa cum făcea cu toți ceilalți bărbați. Sălbaticul, adică cel care nu se asimilează sistemului, refuză oferta care, paradoxal, prin însăși femeia iubită, îi reducea dragostea la un simplu act sexual. Dar până la urmă, într-o clipă de slăbiciune și inconștiență cedează. Simțindu-se pierdut, se sinucide.

În lumea culturii reeducării, zămislită imaginar de Huxley, mentalitățile sunt total potrivnice familiei. Fidelitatea în dragoste, sau însăși dragostea sunt proiectate într-o lumină penibilă, semne ale slăbiciunii, un comportament anarhic și indezirabil social. Familia și dragostea se opun flagrant ordinii orgiastice pe care se bazează guvernarea. Indivizii acestei lumi minunate sunt gregari, deși aproape niciodată singuri, legați doar prin relații sexuale, furnizoare de plăceri egoiste, cu un caracter efemer.

De asemenea, este inoculată scârba privind nașterea de copii și creșterea acestora. Aceasta pentru a se susține practica concepției in vitro. *În minunata lume nouă* copiii sunt produși eminamente pe cale artificială, adică concepuți în eprubete și crescuți în medii artificiale. Astfel că instituția familiei nici nu mai există. De creșterea și educația copiilor se ocupă statul, asigurându-se astfel că programul pe care-l vor implanta în mintea copiilor nu le va crea niciodată probleme.

Controlul populației prin contracepție și avort

Acest sistem controlat de reproducere se naște în mintea lui Huxley sub imperiul necesității, la care el subscrie, de a fi controlată suprapopularea lumii. Pentru el, în lumea viitorului, folosirea anticoncepționalelor este aproape obligatorie, iar dacă, totuși, acci-

dental survine graviditatea, atunci mai rămâne soluția avortului. *În minunata lume nouă*, pentru a se evita problemele hormonale apărute în urma nenașterii de prunci, femeile erau obligate, după o anumită vârstă, să ia un așa-zis înlocuitor de sarcină, care putea substitui hormonal sarcina.

Este interesant faptul că încă din a doua decadă a secolului al XX-lea se anticipa o generalizare a practicii avortului și a folosirii anticoncepționalelor. Ce-l determina pe Huxley să prezică aceste fenomene în contextul unei lumi în care avortul era interzis și unde, cel mai probabil, anticoncepționalele nici nu apăruseră încă?

Iar mijlocul Leninei [personajul feminin principal al Minunatei Lumi Noi] era încins cu un fel de cartușieră – cordonul malthusian – o bandulieră din imitație de marochin verde plină cu dozele prescrise de anticoncepționale (căci Lenina nu era stearpă). (Huxley: 84)

Undeva la vârf, în cadrul elitei care, probabil, de pe atunci își propunea să gestioneze soarta umanității, se aducea în discuție chestiunea, mult mai transparent decât astăzi, a controlului nașterilor pentru a se preveni suprapopularea lumii. Nu vom discuta aici falsa problemă a suprapopulării sau aberanta rezolvare pe care o găsesc arhitecții modului de viață modern. Ni se pare însă semnificativ de observat faptul că în ultimele trei decenii s-a avansat enorm în materializarea aberantului proiect imaginat de Huxley.

Contracepția a ajuns astăzi ca o adevărată religie, propovăduită în școli și licee, cabinete medicale sau la televizor. Femeile sunt îndemnate ca de la primul contact sexual și până la menopauză să folosească metodele contraceptive, în esență, anticoncepționalele sau, mai exact, medicamentele abortive, deși multe dintre acestea sunt demonstrate ca fiind cancerigene.

În Irlanda, 100 000 de femei solicită anual pilula abortivă de a doua zi, iar în Chile aceasta este distribuită gratuit. În Marea Britanie scade taxa pe valoarea adăugată la produsele de control al nașterii, context în care Anne Weiman, președinte al Asociației de Planificare Familială din Anglia, salută noutatea, adăugând că:

Am dori să vedem că sporesc fondurile pentru distribuirea gratuită a prezervativelor și a pilulelor abortive de a doua zi în cadrul tuturor serviciilor de sănătate națională. (BBC News)

Oare împiedicarea fixării embrionului deja format de peretele uterului este un obiectiv atât de important pentru sănătatea populației, încât să fie justificate cheltuielile și interesul deosebit arătat de instituțiile naționale de sănătate? Nu există și alte medicamente a căror distribuție gratuită să fie necesară? De ce nu sunt luate în seamă studiile care pun în evidență efectele negative ale anticoncepționalelor asupra sănătății femeii? Şi mai ciudat de observat este faptul că folosirea pilulei de a doua zi nu reduce rata avorturilor, încât ne întrebăm ce justificare mai are promovarea acestui medicament care pune în pericol sănătatea femeii pe termen lung.

În Marea Britanie, de la 186 300 de avorturi realizate în 2001, după introducerea pe piață a pilulei de a doua zi (un abortiv hormonal) în 2004, s-a atins în 2005 cifra de 194 400 de avorturi chirurgicale. Un meta-studiu realizat în urma compilării a 23 de rapoarte publicate, comparate de revista de prestigiu Obstretics and Gynecology, *a ajuns la aceeași concluzie: „Niciun studiu nu arată că accesul sporit la pilula de a doua zi ar reduce incidența sarcinii nedorite sau rata avorturilor. Este improbabil ca pilula să determine o scădere importantă a numărului de sarcini nedorite, indiferent de câte ori ar folosi-o femeia"* (Lifeissues.net)

În cea mai mare parte a țărilor „dezvoltate" chestiunea oferirii de anticoncepționale și a „serviciilor" de avort nu mai poate fi o opțiune liberă:

Guvernatorul statului Massachusets a anunțat recent că spitalele catolice și private vor fi obligate să distribuie pilula de a doua zi care provoacă avortul, femeilor care au fost agresate sexual. Mitt Romney declarase anterior că spitalele au dreptul să refuze distribuirea medicamentului din motive morale, însă propria sa comisie juridică a concluzionat că o nouă lege a statului o anulează pe precedenta care proteja spitalele private de la impunerea de a oferi mijloace contraceptive sau avort. Lifesitenew.com

România se află, după cum ne-am obișnuit deja să ne așteptăm, în fruntea celor care ascultă cu docilitate „recomandările" venite de

sus. Pentru promovarea serviciilor de așa-zisă planificare familială se cheltuiesc anual câteva zeci de miliarde de lei, în programe în care sunt implicați câteva mii de medici. Anticoncepționalele sunt oferite gratuit în special femeilor din mediul rural.

Nici avortul nu lipsește din lumea lui Huxley. Rușinea de a naște un copil, și a ieși astfel din rândul lumii putea fi îndepărtată, în cazul accidentului de a rămâne însărcinată, numai prin avort.

Iată un fragment din povestirea „tristă" a unei femei pierdute în sălbăticia unei regiuni „necivilizate" a lumii respective, unde lipsea *Centrul de Avorturi.*

Vai ce rușine îmi era! Eu o beta [adică, aparținând unei clase sociale superioare], să nasc un copil! (Numai gândul la această faptă o făcu pe Lenina să se cutremure.) deși n-a fost voia mea, vă jur; pentru că nici acum nu știu cum s-a întâmplat, dat fiind că făceam toate exercițiile prescrise de educația malthusiană; și totuși s-a întâmplat. Şi bineînțeles că aici nu era nici un Centru de Avorturi. Apropo, la Londra tot în cartierul Chelsea e? Şi tot așa scăldat în lumină? Vai ce frumos era turnul acela roz de sticlă! (Huxley: 135)

Educația malthusiană anticipată de Huxley în dystopia sa era constituită dintr-o serie de măsuri cu caracter anticoncepțional pe care trebuia să le urmeze femeia pentru a evita concepția. Educația se realiza pe tot parcursul vieții și încălcarea regulilor era aspru sancționată de societate. Numele de malthusian vine de la economistul englez Thomas Malthus (1766-1834) care a emis teoria restrângerii populației prin controlul nașterilor.

Ca și contracepția, avortul constituie unul din punctele de interes major al organismelor internaționale. Dreptul femeii la propriul pântece sau la alegere, este artificiul ideologic prin care organisme ca ONU, UNESCO și Organizația Mondială a Sănătății (OMS) își fundamentează susținerea politicii de favorizare a contracepției și a avorturilor în toate țările lumii.

Conform cifrelor OMS anual sunt avortați în toată lumea circa 50 000 000 de prunci ca urmare a politicii pro-avortive sau, eufemistic, pro-alegere. În Mexic și în Brazilia aproximativ 40% din populația feminină a fost sterilizată. (Schooyans, 2006)

Guvernul Britanic va deveni donatorul unui fond destinat acoperirii banilor retrași de guvernul american organizațiilor care promovează avortul în lume. Departamentul pentru Dezvoltare Internațională va contribui cu trei milioane de lire sterline la acest fond timp de peste doi ani. Gareth Thomas, ministrul dezvoltării internaționale, susține că reducerea numărului de avorturi nesigure este un rol esențial al scopului dezvoltării Millenium al ONU privind reducerea mortalității materne. (The Guardian) Un purtător de cuvânt al Societății pentru Protecția Copiilor Nenăscuți - Londra, a comentat: Guvernul Marii Britanii a încercat să justifice finanțarea mișcării pentru avort din întreaga lume cu pretenția că avortul sigur și legal este necesar pentru a proteja sănătatea femeilor, cu toate că milioane de femei din toată lumea nu au acces la apă potabilă și sunt analfabete. Guvernul Blair dă prioritate omorârii copiilor nenăscuți. (Asociația Provita Media)

Că avortul este o politică bine dirijată de la nivelul marilor organisme internaționale îl arată faptul că ONU prin Comitetul pentru Eliminarea Tuturor Formelor de Discriminare contra Femeii (CEDAW) susține direct legislația privind întreruperile de sarcină în toate țările din lume.

Este semnificativ de observat faptul că aproape niciodată nu se pune problema determinării cauzelor pentru care a scăzut vârsta primelor relații sexuale și a creșterii ratei avorturilor, de ce promiscuitatea sexuală s-a răspândit atât de mult în rândul tinerilor. Nu cunoaștem nicio măsură oficială care să stopeze avalanșa de erotism și pornografie care se revarsă asupra noastră prin intermediul tuturor canalelor mediatice. Soluția problemelor se găsește doar în promovarea anticoncepționalelor sau, eventual, a unor perversiuni sexuale gen sex oral sau anal care ar preveni apariția sarcinilor nedorite. Ca și în *Minunata lume nouă* orgia și beția, orgia și magia sunt tratate ca niște tabuuri pe care se întemeiază noua ordine socială. Iată cum arată o reacție tipică la criza prin care trec tinerii români astăzi.

Un studiu al Autorității de Sănătate Publică Constanța, citat de cotidianul Adevărul, arată că în primele patru luni ale acestui an, 107 adolescente cu vârste sub 15 ani și aproape trei sute cu vârste între 15 și 18 ani din acest județ au făcut întreruperi de sarcină. Creșterea este de

aproape 900% (!) față de perioada similară anului trecut, când s-au înregistrat doar 14 avorturi la fete sub 15 ani (este vorba doar despre întreruperile de sarcină înregistrate în statisticile spitalelor).

Cele mai multe astfel de situații s-au înregistrat în mediul urban, iar majoritatea adolescentelor care au făcut avorturi sunt eleve. „Ne-am axat mai mult pe promovarea măsurilor de contracepție în mediul rural, unde informația ajunge mai greu, însă acum în mediul urban avem o explozie de avorturi. Vom intensifica orele de educație sexuală și vom împărți mult mai multe contraceptive în școli. Vom coborî ștacheta până la clasa a VI-a" a declarat pentru Adevărul directorul adjunct al ASP, Tanța Culețu.

Se pare că instuțiile nu sunt capabile să țină cont de realități, în teama lor de a nu greși în fața Fratelui celui mare, care acum s-a mutat parcă de la Moscova la Bruxelles. De ce nu se ia în considerare faptul că pe măsură ce cresc bugetele alocate contraceptivelor, se amplifică numărul bolilor cu transmisiune sexuală? Sau faptul că după liberalizarea avorturilor și apariția cabinetelor de planificare familială, numărul copiilor abandonați a început să crească? (Evenimentul Zilei, 9 aprilie 2004). Cum putem explica creșterea cu 200-300% a cazurilor de sifilis la copiii sub 14 ani, chiar la copii de 11-12 ani, față de perioada de dinainte de 1989? N-ar trebui să ne pună pe gânduri faptul că folosirea anticoncepționalelor nu împiedică, ci favorizează transmiterea bolilor cu transmisiune sexuală? E firesc să fie așa, căci ele dau o asigurare, care bineînțeles este falsă, și validează promiscuitatea sexuală, iar prin aceasta înlesnește contaminarea cu boli ca sifilisul, gonoreea, tricomaza și chlamidia, care în general sunt greu de monitorizat, din cauza rușinii tinerilor de a se prezenta la medic, dar care produc sterilitate la femei și bărbați. Nu știm în ce măsură anticoncepționalele vor elimina sarcinile nedorite, dar e foarte probabil ca răspândirea bolilor venerice să afecteze decisiv capacitatea de a mai avea copii, eliminând astfel pentru totdeauna și sarcinile ce sunt dorite din toată inima.

Amânarea momentului nașterii unui copil a devenit un adevărat imperativ sugerat în întregul program mediatic. Mai întâi plăcerea, mai precis consumul, și pe urmă responsabilitățile unei vieți de familie. Amânarea trebuie să se facă cu orice preț, căci poate că

acea clipă nu va mai veni niciodată, ori pentru că nu mai există premizele sufletești și sociale, ori pentru că nu mai există potențialul biologic necesar.

În America, milioane de femei folosesc anticoncepționale și avortează, iar alte milioane, după 20-25 de ani de distracție, hotărându-se, în sfârșit, nu mai pot avea copii și urmează tot felul de tratamente, recurg la concepție in vitro sau la alte artificii tehnologice, pentru a naște un copil pe care, adesea, nu mai au vârsta, răbdarea și posibilitatea de a-i da o creștere normală.

Avortul și contracepția, adică refuzul de a naște copii și crima asistată medical sunt doar doi dintre factorii care susțin relația sexuală în afara rânduielilor potrivite firii și, ca atare, contribuie la disoluția vieții de familie. La acestea se adaugă erotismul generalizat mediatizat prin toate mijloacele de comunicare în masă – cultura trupului și a sexualismului, libertinismul sexual, promovarea perversiunilor sexuale, bombardamentul cu fantasme erotice etc.

O lovitură dată familiei o constituie, de asemenea, promovarea cu insistență chiar de la nivelul instituțiilor guvernamentale ale Americii, sau comunității Europene, a căsătoriilor dintre homosexuali, a înfierii de copii de către astfel de cupluri, a relațiilor pedofile, în general prin susținerea la nivelul formării mentalităților și la cel educativ a relațiilor homosexuale.

Promovarea homosexualității

Liberalizarea completă și promovarea homosexualității, deși se integrează perfect proiectului de disoluție a instituției familiei, depășește și până și cele mai sumbre previziuni ale lui Huxley și Orwell. La nivelul anilor '40 era destul de greu de imaginat că peste jumătate de secol una din cele mai detestabile practici din istoria omenirii va deveni normă socială.

Din articolul *Cucerirea Americii heterosexuale,* (Guide, noiembrie, 1978) scris de Marschall Kirk și Erastes Pill, doi dintre principalii artizani ai propagandei homosexualității în America, rezultă că impunerea acestei perversiuni în întreaga lume nu s-a realizat de

la sine, ca urmare a unei revoluții normale a mentalităților, ci a fost produsul unei adevărate strategii, a unui război informațional dus după toate legile războiului: armele – mass-media; muniția – virușii mediatici; campanii, redute câștigate în înaintarea frontului și reconfigurarea conceptului de normalitate în cadrul culturilor și a societăților aflate sub ocupația noii ideologii.

Spre exemplu, prima bătălie care se cerea câștigată a fost scoaterea actelor homosexule de sub incidența legii. Trebuie să trăiască și ei, că doară sunt bolnavi, se insinua în cadrul campaniei! Pe urmă, a fost eliminarea homosexualității din cărțile de psihiatrie, unde până la anii '70 era tratată ca patologie mentală și comportamentală. Reduta următoare, prin care deja debutează etapa agresivă a propagandei, o constituie legalizarea manifestărilor publice ale homosexualilor: înființarea de asociații, ziare, reviste, mitinguri, marșuri, stadiu depășit deja și în țara noastră.

Homosexualii au devenit deja o prezență activă în societate, disproporționat de gălăgioși pentru neglijabilul procent de populație pe care îl reprezintă. Ce mai vroiau homosexualii? Dreptul de a se căsători și de a înfia copii[65], adică deja un lucru prin care se atenta direct la valorile familiei, mânjirea, uzurparea unei realități pe care o contestau prin însăși perversiunea săvârșită. Credem că este de prisos să mai arătăm cum familia se naște la întâlnirea și consacrarea conviețuirii unui bărbat cu o femeie în contextul nașterii de copii ca rod al relației trupești a celor doi. Deci familia aparține în mod firesc unei conjuncturi interpersonale care este negată și batjocorită prin maimuțărire în relația dintre doi homosexuali sau două lesbiene. Din păcate, în multe din statele lumii s-au dobândit și aceste drepturi, trecându-se la faza următoare. Comunitatea Europeană însăși, recomandând legalizarea căsătoriei homosexualilor și a înfierii de copii, discriminează majoritatea cetățenilor

65 Reprezentanta asociației ACCEPT a homosexualilor și lesbienelor din România, Florentina Boboc, a declarat pe canalul TVR 2 (2-03-2007) că după acordarea dreptului la căsătorie, aceștia ar urma să ceară și dreptul de a adopta copii.

Europei, atentând la cea mai importantă instituție din istoria omenirii – familia. (vezi rezoluția *Parlamentului European* – 26.04.2007 – privind drepturile homosexualilor)

În prezent, uniunile civile între homosexuali, adică căsătoriile sunt recunoscute în Andora, Austria, Belgia, Croația, Cehia, Danemarca, Elveția, Finlanda, Franța, Germania, Islanda, Luxemburg, Marea Britanie, Olanda, Norvegia, Portugalia, Slovenia, Spania, Suedia.

Odată consumată etapa legalizării „familiilor" de homosexuali, agenții acestora, sprijiniți de ideologia corectitudinii politice, de nenumărate legi și instituții, au trecut la campania de impunere în mentalitatea popoarelor a relațiilor homosexuale ca alternative de viață sexuală. Procesul educativ se desfășoară începând cu clasele primare, când copiii nu au încă formate concepțiile și se continuă în colegii și facultăți.

O serie de povești cu personaje gay au fost introduse în programa pentru ciclul primar în mai multe școli din Marea Britanie. Proiectul, sprijinit de sindicatele profesorilor a costat 600 000 lire sterline și este finanțat din bani publici. Inițiatorii proiectului „No Outsiders", universitățile Sunderlad și Exeter și Institutul pentru Educație, doresc ca homosexulitatea să fie privită ca un lucru normal la o vârstă fragedă. Seria cuprinde o serie de povestiri cu un prinț care respinge trei prințese frumoase înainte de a se îndrăgosti de un bărbat, o fetiță spațială care are două mame și una despre un pui de pinguin care are doi tați.

*Potrivit legislației canadiene, căsătoria homosexualilor este prezentată acum în școli ca un echivalent al căsătoriei autentice. Complicațiile pentru asociațiile religioase care oferă servicii religioase sunt enorme, fiindcă acestea **sunt forțate** acum să accepte și perechi de homosexuali.*

*Asociațiile religioase din domeniul adopțiilor **sunt și ele forțate** să încredințeze copii mici unor perechi de homosexuali. Instanțele locale au creat un haos din legislația privind drepturile părintești, decizând că și partenerele lesbiene, cât și donatorul de spermă, sunt părinți legali (caz în care copilul are trei părinți) pentru copii.* (www.worldnetdaily.com)

O adevărată poliție a gândirii urmărește ca nu cumva cineva să contrazică, într-un fel sau altul, în mediile oficiale „adevărul" că homosexualii sunt mai normali decât oamenii normali.

Aceste *Consilii Naționale pentru Combaterea Discriminării* înființate, ca la ordin, pe lângă guvernele țărilor europene sancționează orice încercare a majorității de apărare în fața propagandei care își arată tot mai mult dinții. În America și Canada s-a ajuns deja la aberația de a fi dat afară din serviciu sau chiar închis dacă faci imprudența să te opui pervertirii propriului copil.

***

Contracepția transformă plăcerea într-un scop în sine, scoțând din discuție consecința firească a relației de dragoste, a întâlnirii trupești dintre bărbat și femeie – nașterea de copii. Avortul înlătură accidentul conceperii copilului și adesea, prin faptul că-i face părtași pe bărbat și femeie la omorârea fătului zămislit din trupurile lor, slăbește relația, ducând adesea la despărțire. Nu mai vorbim de trauma sufletească care marchează adesea pe tot parcursul vieții, mai cu seamă pe femeie. De aceste aspecte organismele internaționale nu sunt interesate. Dreptul omului de a avea o conștiință curată este complet eludat. În continuare, aflăm căsătoria de probă, concubinajul, care în multe țări a început să fie recunoscut oficial ca și căsătoria de drept. Prin acesta este relativizată concepția de căsătorie și de familie. La urmă, dar cel mai agresiv și disolutiv, intervine căsătoria dintre homosexuali.

Dincolo de această nebunie generalizată la care ne-a adus nihilismul, sau instituționalizarea ideologiei negării lui Dumnezeu, îndeobște a păcatului, mai rămâne doar descoperirea metodei prin care embrionul format prin fecundare in vitro (în eprubetă) să fie maturizat în medii artificiale până la 9 luni când va fi instituționalizat. (În prezent, ebrionul nu se poate maturiza decât în uterul unei femei, în condițiile în care reușește să se prindă de peretele acestuia.) Astfel s-ar ajunge la realizarea idealului educațional al *Minunatei lumi noi*. Evenimentul este așteptat cu multă nerăbdare de arhitecții destinului secular al lumii moderne, precum ar fi Alvin Toffler.

De altfel, afirmă cunoscutul viitorolog american, *la un moment dat se va putea renunța de tot la uterul femeii. Copii vor fi concepuți, crescuți*

și aduși la maturitate în afara corpului omenesc. Fără îndoială că este doar o chestiune doar de ani până ce lucrările începute de dr. Daniele Petrucci din Bologna și alți oameni de știință din Statele Unite și din Rusia vor permite femeilor să aibă copii fără să fie nevoie să suporte neplăcerile nașterii. Aplicațiile potențiale ale unei astfel de descoperiri amintesc de „Minunata lume nouă"... (Toffler: 209)

Dar nu pentru a scuti femeile de durerile nașterii se luptă cercetătorii. Acest individ născut în medii artificiale va constitui cea mai mare lovitură care poate fi dată omenirii. Relația sexuală ar fi ruptă complet de nașterea de prunci, iar noul om s-ar putea să nu mai fie chiar atât de om, deși ar putea constitui un cetățean perfect, vezi indivizii aparținând claselor inferioare din lumea lui Huxley.

După cum evoluează lucrurile, se pare că instituțiile globaliste nu mai au răbdarea de a aștepta nașterea și maturizarea copiilor în medii complet artificiale. Experiențele desfășurate în ultimele decenii demonstrează că până la un punct, copilul poate fi transformat într-un fidel fiu al ideologiei conducătoare, iar noile tehnologii și o permit cu prisosință, doar că mai trebuie împlinită o anumită condiție: ruperea copilului de propria familie, de educația tradițională pe care i-ar putea-o da părinții. Prea mult timp petrecut în mijlocul familiei, mai cu seamă împreună cu mama ar putea „afecta" decisiv educația tânărului, făcându-l greu de reeducat. De aceea un obiectiv important rămâne împiedicarea mamei de a sta acasă cu copilul și, mai mult, impunerea instituționalizării acestuia de la vârste cât mai mici. Noua lege dată în România de a fi dus obligatoriu copilul la grădiniță la vârsta de 3 ani este în spiritul noii politici mondiale. Experimentele desfășurate în Suedia sunt suficient de concludente. Iată mărturia lui Jan-Olaf Gustafsson, membru al comitetului "Family Campaign Foundation" din Suedia, privind efectele pe care le-a avut politica instiituționalizării educației copiilor din primii ani ai vieții:

La ora actuală din ce în ce mai multe țări din lume preiau modelul Suediei: statul se poate ocupa de problema educației copiilor, iar părinții se pot concentra pe „îmbunătățirea standardului de viață". Este vorba de

sistemul de îngrijire pentru copii, care aduce cu sine asigurarea posibilității de încadrare în muncă a părinților.

În anii `30 ai secolului trecut, Alva Myrdal împreună cu soțul ei (ambii au devenit mai târziu deținători ai premiului Nobel pentru alte prestări) au elaborat conceptul creșelor. Mai târziu au primit sarcina din partea guvernului să prelucreze planuri pentru „familia modernă" și pentru societatea viitoare. Prin cărțile pe care le publică, ei evocă o imagine deplorabilă a femeii casnice, care se ocupă de creșterea copiilor ei, ca fiind „slabă, proastă, leneșă, lipsită de ambiție, sau o ființă cu o inteligență redusă..."; locul femeii casnice s-ar afla în muzeu, ea trebuie considerată moartă într-o societate modernă.

Regimul a pus în practică sistemul propus și a făurit cea mai lungă tradiție, în exteriorul blocului comunist, a creșelor pentru copii între 1 și 5 ani. Întreaga legislație s-a adaptat, astfel încât o familie suedeză nu mai putea să trăiască cu un singur salariu. Impozitele și taxele sunt mai mari pentru părinții căsătoriți decât pentru cei divorțați. Multe cupluri au ajuns să divorțeze pentru a putea sta în continuare împreună și a-și îmbunătăți situația economică. Dacă un cuplu nu este căsătorit el obține două rânduri de sprijin din partea statului, deci un venit dublu din sistemul social.

Autorul relatează propria sa experiență, cum a perceput în propria sa familie acest sistem impus de stat, cum o familie care a dorit să se ocupe direct de educația copiilor (2 fete) a fost drastic sancționată economic. Soția lui a fost educatoare de creșă licențiată și a înțeles prima cât de departe este acest sistem de a putea înlocui părinții naturali. După nașterea primului copil ea a rămas acasă, pentru a-și crește copiii și a evita sistemul creșelor.

În 1971 Suedia a emis o reformă a impozitelor prin care mii și zeci de mii de familii, care au dorit să-și crească copiii preşcolari acasă, au fost discriminate. Cuvântul „familie" a fost scos din cărțile de legislație și înlocuit cu „gospodărie" - ceea ce poate însemna orice tip de conviețuire... Într-o carte publicată de autorități se cere literalmente ca părinții „să atribuie statului răspunderea emoțională, intelectuală și materială a copiilor lor (!)".

În urmă cu câțiva ani, Suedia a emis un decret prin care se garantează fiecărui copil din țară de vârstă cuprinsă între 1 și 5 ani un loc în creșă. În schimb, recent, animalele de casă au obținut prin lege „un drept

de bază", astfel încât mii de fermieri suedezi au dat faliment din cauză că nu își puteau permite să asigure condiții mai bune animalelor lor. Situația socială este dezastruoasă în Suedia: violență în școli, stații de metrou devastate sistematic, fiecare al 3-lea copil suferă de dereglări psihice, 100 de copii se sinucid anual. Autorul se întreabă: oare generația copiilor de astăzi care crește în mare măsură fără dragostea și devotamentul familial, cum va trata peste câteva decenii actuala generație, care va fi bătrână? „Oare aceia, care niciodată n-au ajuns în contact cu iubirea și cu afecțiunea, vor privi de sus spre generația de părinți în curs de îmbătrânire și o vor vedea ca fiind un obstacol pentru noua generație activă?"

Cine va profita de pe urma modelului Suediei, care, după zeci de ani de practică, s-a dovedit a fi un dezastru social și economic? Autorul a cercetat acest sistem din toate punctele de vedere posibile și nu a putut găsi nici măcar un avantaj în afara acestuia: un stat secular modern care își reeducă cu încetul cetățenii lui, astfel încât să accepte un sistem totalitar. „Acest nou tip de cetățeni, lipsit de mândrie și de încredere în sine și dependent de mijloacele sociale, nu îndrăznește și nici nu știe cum ar putea fi schimbată situația...". „Valoarea pe cale să fie pierdută sunt oamenii sănătoși și fericiți, ei reprezentând puterea cea mai de preț a unei națiuni, care provin din familii puternice și mulțumite". (Recenzie realizată de Asociația „Darul Vieții" a unui articol publicat în revista *„Medizin und Ideologie"*, 1/2007)

Toate parcă se încununează cu contestarea oficială, legislativă, a dreptului de a folosi, deocamdată doar la nivelul unor instituții ale statului, a cuvintelor mamă și tată.

După ce folosirea cuvintelor „mamă" și „tată" în spitalele de stat din Scoția a fost interzisă pentru „a nu jigni minoritățile sexuale", în codul civil din Qebec (Canada) cuvântul „tată" a fost înlocuit cu „furnizor de forțe genetice". [...] Dacă părinții sunt ambii de sex feminin, drepturile și obligațiile pe care legea le atribuie tatălui, acolo unde se disting de cele ale mamei, sunt atribuite aceleia dintre cele două femei care nu a dat naștere copilului." (Altermedia)

Această lege dată în câteva țări din Europa ar putea să inaugureze o nouă etapă în istoria postmodernă a societății umane. Ne îndreptăm oare înspre o epocă în care familia și susținerea valorilor acesteia să ajungă un act de mare curaj, oricum, o manifestare

stigmatizată de societate, unul din comportamentele comune persoanelor suspectate de fundamentalism?

Feminismul ca metodă de reeducare a femeilor

Feminismul este una din cele mai eficace strategii ideologice folosite împotriva vieții de familie. Una din marile feministe ale Americii, simbolul multor tinere din noile generații parcă educată în școlile de condiționare hipnopedică imaginate de Huxley, își manifestă oroarea față de ideea identificării, sau reducerii ei la condiția de mamă. Ceea ce înainte era o binecuvântare și o cinste a ajuns astăzi, prin prisma unora dintre femei, un motiv de jignire și o traumă profundă.

În cartea ei „Motherself” (Eul matern), *Kathryn Allen Rabuzzy, de la Universitatea din Syracuse, descrie cum a fost interpelată pe stradă de un cerșetor care i-a cerut de pomană cu următoarele cuvinte: „Mamă, nu ai un bănuț”, a fost o insultă care a înghețat-o, „nu fiindcă individul cerșea... nici chiar fiindcă, în ciuda acestui lucru, mi se adresa mie în termeni condescendenți, exhibând un șovinism masculin, care-mi era cum nu se poate mai familiar. Nu, ceea ce mă înfuria așa de tare a fost să aud din gura lui cuvântul mamă. Deși sunt mamă de mult timp, nu m-am perceput niciodată ca mamă într-un context așa de exterior și depersonalizat.... Dispăream, ca deturnată în forul meu lăuntric și o mamă îmi lua locul.” După părerea ei din această experiență traumatizantă rezulta „o dislocare traumatizantă a eului” (Behr, 242).*

Surprinzător, în experiența profesoarei Rabuzzy regăsim destul de fidel redate sentimentele care erau inoculate în *Minunata lume nouă* tuturor membrilor societății – dezgustul, repulsia profundă față de condiția de mamă.

– Încercați numai măcar să vă dați seama despre ce este vorba, și glasul lui le trimise fiori în trup. Încercați numai să vă gândiți ce înseamnă să ai o mamă vivipară [adică să fii născut pe cale naturală din pântecul unei femei]. Ah, iarăși acel cuvânt obscen [cuvântul mamă]. [...] Cu o manie tipică, mama se purta ca o cloșcă față de copiii ei (copiii ei) și-i strângea la piept cum își ține mâța strâns de tot pisoii; [...]

– Copilașul meu, puiul meu...!

– Mamă! Nebunia e molipsitoare. Mamă, monogamie, idile romantice... (Huxley: 73, 74, 77)

Cazul scriitoarei Rabuzzy nu este singular. El reflectă o semnificativă mutație survenită în mentalitatea unui număr tot mai mare de femei, mai cu seamă a celor ce trăiesc în aria țărilor dezvoltate. Contaminate cu virusul ideologiei feministe, aceste ființe, cu adevărat lipsite de apărare, se confruntă cu o criză existențială profundă care adesea merge până la nevroză și psihopatie. În fond, ele nu-și mai pot asuma condiția de femeie împreună cu tot ceea ce înseamnă arhetipul feminin, și, ca atare, nu mai pot fi fericite împlinind rosturile adânc înscrise în ființa lor. Dar nici altfel nu pot dobândi fericirea mult visată, căci condiția de bărbat, la care virusul feminismului le îndeamnă să aspire, nu le este proprie. Chiar și atunci când reușesc să și-o însușească, pe cât le este cu putință și cu mari sacrificii, aceasta nu le poate face fericite. Astfel că, neliniștite fiind de confuzia existențială la care le-a adus nihilismul feminist, aceste femei vor fi cu siguranță candidatele la un eșec în viața de familie, la o tulburare de personalitate, iar în tot mai multe cazuri în Occident, la aberația lesbianismului.

Se pare că a sosit vremea ca sensul mai ascuns al luptei de emancipare a femeilor dusă de comandamentele feminismului să fie dat pe față. În nenumărate cărți, adevărate manifeste ale mișcării feministe este declarat așa-zisul război al sexelor:

Într-o carte considerată de către feministe o adevărată biblie, „Trauma and Recovery" (Traumă și vindecare), Judith Lewis Herman, psiholog reputat, pune în evidență, încă de la început, principiul care trebuie să le anime pe feministe și explică de ce „totul este politică": „Cercetarea fenomenului traumatismului psihologic este imposibilă fără sprijinul, fără prezența unui element politic. [...] niciun studiu consacrat femeilor traumatizate în viața lor cotidiană și abuzate sexual nu devine legitim decât în cadrul unei mișcări politice care se ridică împotriva subordonării femeilor și copiilor față de bărbați. [...] Între sexe este vorba de un război, iar victimele violului, bătăilor și hărțuirilor sexuale sunt asimilate victimelor de război." (Behr, 244)

Prin urmare, femeile din lumea întreagă sunt chemate să se înroleze în acest război, convinse fiind de agitatoarele feministe că bărbatul pe care până mai ieri îl iubeau, sau, mai grav, că cel de care se pot îndrăgosti și dori ca soț și tată al propriilor copii, nu este decât un potențial agresor, un violator sau, chiar, o adevărată fiară. Este interesant de observat modul în care feministele și în general, cei care le susțin ideologic și financiar, deviază atenția oamenilor, a femeilor de la cauza reală a violurilor și agresiunilor sexuale, către fantasmatica violență datorată agresivității constitutive a bărbaților. Mai mult se insinuează că violurile și comportamentul agresiv sexual al bărbaților de astăzi nu ar fi influențat de miliardele de filme reviste, cărți sau alte materiale cu conținut erotic și pornografic, de o cultură care degradează relația de dragoste, ci nu este vorba decât de același comportament pe care dintotdeauna bărbații l-au avut față de femei. Iată care este climatul ideologic care infuzează tot mai mult cultura și modul de a gândi al omului contemporan. Unde s-au mutat oare centralele însămânțării și răspândirii urii dictaturii lui Big Brother din *1984*?

În cartea sa, *Împotriva voinței noastre: bărbați, femei și viol* (1975), Susan Brownmiller afirmă:

„De la începuturile umanității, violul a jucat un rol fundamental: el este nici mai mult, nici mai puțin decât procesul conștient de intimidare prin care toți bărbații le reduc pe toate femeile la o stare de frică și aservire." (Behr, 248)

Se încearcă chiar alcătuirea unui repertoriu interpretativ cultural propriu viziunii feministe asupra lumii:

Brownmiller exagerează: ea vede peste tot violul. Astfel, pentru ea povestea Scufița Roșie nu este altceva decât o parabolă a violului fiindcă „în pădure există figuri masculine înfricoșătoare – le dăm, printre alte nume și pe acelea de lupi – împotriva cărora femeile sunt lipsite de apărare." Frumoasa din pădurea adormită dă dovadă de o și mai mare pasivitate, care evocă și mai mult violul, decât povestea Scufiței Roșii. (Behr, 249)

McClary, profesoară de muzică la Universitatea din Minesota se simte agresată de Simfonia a IX-a de Bethoven.

„Tema reluată din prima mișcare fiind dintre momentele cele mai oribile din întreaga istorie a muzicii, cadența pregătită cu măiestrie fiind intenționat reținută, energia acumulată explodând ca într-un acces de mânie al unui ucigaș, al unui violator incapabil cât de cât să se elibereze." (Behr, 244)

Există o mulțime de scriitori sau activiști feminiști care se ocupă cu crearea mitologiei feminismului, a lumii fantastice care are capacitatea de a virusa mintea femeii, făcând-o să se teamă permanent, să se simtă extrem de frustrată, de condiția sa socială, să-și interpreteze toate gesturile sale, chiar și cele de tandrețe ca pe o mărturie a înjosirii, a degradării la care a adus-o bărbatul. O astfel de femeie transformată mai mult sau mai puțin, prin procesul reeducării, într-o feministă va face față cu multă greutate relației de dragoste, căci Big Brother-ul ideologiei feministe s-a furișat în adâncul ființei sale.

Pentru Andreea Dworkin (în *Letters from a War Zone – Scrisori dintr-o zonă de război*) „orice act sexual este asimilat unui act de vampirism":

„Istoria femeilor, scrie ea, *se confundă cu istoria încarcerării lor. [...] locurile noastre de muncă, securitatea noastră, depind de felul în care ne exprimăm gratitudinea care ni se pretinde, de pasivitatea tandră, de supunerea de care trebuie să dăm dovadă pentru a satisface gusturile masculilor. Trebuie să le fim recunoscătoare, astfel riscăm să fim legate, să ni se pună căluș în gură, să fim folosite sexual și transformate în păpuși pe care ei le întorc ca pe orologii... Ne-am săturat să fim mereu recunoscătoare. Este timpul să spunem «destul» nu numai prin cuvinte, ci cu trupurile noastre..." (Behr, 253)*

„Bărbatul colonizează femeia posedând-o", încearcă Dworkin să le convingă pe celelalte femei, neascunzând faptul că ea preferă, și este mândră de aceasta, relațiile sexuale cu alte femei. Presupunând că nu-și mai amintește din propria experiență, probabil că renumita scriitoare, împreună cu surorile întru credință nu au aflat de rezultatele studiului publicat în British Journal Psychiatry (dec. 2003) faptul că o treime dintre lesbiene recunosc că au fost violen-

tate de partenerele lor de sex în ultimii 5 ani, adică faptul că incidența agresiunilor și a violului în cadrul cuplurilor de lesbiene este cu mult mai mare ca în cele heteroxsexuale.

Într-un recent best-seller, *The War Against Women* (*Războiul împotriva femeilor*), Marilyn French formulează în mod sintetic manifestul mișcării feministe:

El [bărbatul] își poate bate sau ucide femeia pe care spune că o iubește. El poate să o violeze, fie pe femeia cu care trăiește, fie pe o străină, fie pe copiii lui, fie pe alții străini. În toată lumea cei mai mulți bărbați sunt vinovați de unul sau mai multe dintre faptele enumerate aici. (Behr, 256)

Cultivarea urii față de bărbați, a scârbei față de propriile virtuți feminine, și, în consecință, masculinizarea femeilor nu este decât una din modalitățile prin care *political correctness* încearcă să spele creierul femeilor. Metoda este extrem de eficace pentru că anihilează, atrofiază exact acele trăsături spirituale, acele rațiuni fundamentale devenirii și realizării umane a femeii.

Nici bărbații nu rămân neafectați de acest război care li s-a declarat și la care sunt împinși să ia parte. Această reacție logică este probabil și așteptată:

Latura excesivă a mișcărilor feministe dure, acreditarea de către acestea a noțiunii de război nedeclarat, dar nemilos între bărbați și femei și influența lor considerabilă în mediile universitare au suscitat reacții spectaculoase și previzibile. Nu întâmplător asistăm astăzi la apariția a nenumărate mișcări și asociații (trei sute pe tot teritoriul Statelor Unite) al cărui scop este de a-i reuni pe bărbați pentru a-și celebra masculinitatea, pentru a lupta împotriva discriminării sistematice masculine, pentru a-și cultiva și pune în valoare separatismul. Membrii acestei National Organization for Men se angajează de pildă să nu participe la activități sociale în întreprinderile lor dacă la ele participă și femei. O asociație religioasă animată de evanghelistul Bill McCartney adună regulat zeci de mii de bărbați pe stadioane, tot atât de pregătiți să-și revendice masculinitatea ca și să celebreze valorile creștinismului viguros. [...] The Voice of Man merge și mai departe: organizatorii ei îi îndeamnă pe bărbații persecutați și desigur izolați într-o societate devenită anti-masculină, să se

asocieze între ei, să formeze cupluri care se vor sprijini pentru a înfrunta mai ușor nedreptatea comună a căror victime sunt. [...] este vorba de indivizi ruinați de pensiile alimentare abuzive, de tați divorțați încercând să-și recupereze copiii, sau de bărbați acuzați de sexism în întreprinderea în care lucrează. Toate acestea nu pot decât să agraveze fenomenul de necomunicare între sexe, și în felul acesta, să fragilizeze și mai mult o societate americană deja traumatizată. (Behr, 265)

Care mai este rațiunea unei societăți în care bărbații și femeile în loc să-și întemeieze o familie luptă unii împotriva altora înregimentați într-un adevărat război civil, instrumentat de cei care, după Huxley și Orwell, nu urmăresc decât spălarea creierelor și controlul absolut al individului?

Unul din răspunsurile la această întrebare ni-l oferă cu cinism și impertinență celebra feministă Shere Hite (în *The Hite Report on the family* – Raportul Hite asupra familiei):

Dezintegrarea actuală a familiei „nucleare" este benefică pentru toată lumea: copiii „mamelor singure" vor reuși mai bine și vor fi mai echilibrați în toate domeniile. (Behr, 256)

Nu de aceeași părere sunt și cercetătorii familiilor mononucleare.

Cercetările sociale nu sunt aproape niciodată categorice; totuși, în cei treizeci de ani de când lucrez ca cercetător social, rareori am ajuns să cunosc alte seturi de date în care ponderea dovezilor să fie atât de categorică într-un domeniu: per ansamblu, pentru copii, familiile cu doi părinți sunt preferabile familiilor cu un singur părinte sau familiilor de adopție. (Popenoe: 1996) Copii parcurg mai ușor fazele dezvoltării, sunt mai fermi în identitatea lor sexuală și se descurcă mai bine la școală, au mai puține tulburări emoționale și devin adulți mai maturi atunci când sunt crescuți de adulți de sex opus. Copiii cu doi părinți sunt mai competenți. (Baumrind: 1982) Alfred Masser, psihiatru la Northside Hospital din Atlanta, a remarcat faptul că tot mai mulți copii care solicită asistență psihiatrică suferă de pe urma lipsei tatălui. (Masser: 1989) Blakenhorn a arătat că lipsa tatălui este o cauză primară a declinului copiilor în societatea de azi, fiind asociată cu probleme sociale cum ar fi sarcini la adolescență, abuz infantil și violență casnică îmotriva femeii. (Blakenhorn: 1985)

Ce se va întâmpla cu copiii, care va fi în final destinul acestora?

Astăzi copilul în țările dezvoltate este într-o tot mai mare măsură părăsit. Numărul familiilor mononucleare (formate dintr-un singură părinte, numai mama sau numai tatăl) este în creștere. Societatea multilateral-dezvoltată a Occidentului se laudă mult cu progresul tehnico-științific, însă nu se spune, spre exemplu, faptul că e cu mult mai greu ca în urmă cu 50 de ani, este aproape imposibil pentru o familie să crească un copil sau mai mulți în condițiile în care mama să poată rămâne acasă ca să-și îngrijească copiii. Deși șomajul este în creștere, ceea ce ar însemna că mult mai puțini oameni trebuie să muncească pentru a se asigura producția de bunuri și servicii, și femeia trebuie să lucreze pentru a se putea asigura un trai decent familiei. Aceasta în pofida, pe de o parte a studiilor care demonstrează că cea mai bună bază pentru dezvoltarea psiho-somatică a copilului este ca prezența mamei, afectivitatea acesteia, cuvântul și sprijinul ei să fie nelipsite în primii ani de viață, și pe de altă parte a celor care arată că lipsa căldurii materne în primele luni și ani ai vieții copilului cauzează importante tulburări de personalitate, diverse probleme de adaptare sau chiar o labilitate psihică.

Având în vedere că într-o măsură tot mai mare copilul în societatea modernă este părăsit atât de mamă cât și de tată după vârsta de 6 luni pentru a se reveni la serviciu, ne întrebăm cine se va ocupa de creșterea acestuia? Cu siguranță că educația copilului va fi externalizată, preluată fiind în primul rând de mijloacele de comunicare în masă gen televizor și mai nou internet 3-5 ore în medie zilnic, de mediul cultural pe care acestea îl configurează și, desigur, de stat. Deși majoritatea copiilor se nasc încă în mijlocul unei familii, este tot mai vizibil faptul că lumea s-a apropiat extrem de mult de modelul *minunatei lumi noi* în care părinții nu mai erau decât donatorii materialului genetic, acesta fiind crescut eminamente numai de instituții ale statului.

De curând, după cum am arătat anterior, s-a promulgat și în România o lege care și-a arătat deja efectele negative în alte țări

din occident. Este vorba de obligativitatea de a-l da pe copil la grădiniță încă de la vârsta de 3 ani. Se vădește oare aici grija statului român pentru educația copilului? Sau este vorba doar de preluarea unui model sau a unei directive a societății globale? Pășind pe această cale, probabil că în câțiva ani părinții din România vor avea să constate că proprii lor copii sunt educați potrivit absurdei corectitudini politice. Li se va vorbi mult despre drepturile pe care le au, despre pericolul de a fi agresați fizic sau sexual de părinți și obligația de a-i reclama spre binele lor, despre relativitatea oricărui sistem de valori, despre pericolul fundamentalismului, despre dreptul de a-și alege religia numai la vârsta majoratului, despre libertatea opțiunii sexuale – homosexual sau heterosexual – despre normalitatea perversiunilor sexuale, despre contracepții și avort; cu alte cuvinte, li se va inocula fundamentul normelor sociale și ideologice dezirabile ordinii mondiale ale *minunatei lumi noi*. Ne îndreptăm oare către regimul orwelian în care:

Copii sunt sistematic montați împotriva părinților și învățați să-i spioneze și să raporteze orice formă de deviație de la linie (Orwell, 170)?

Sau nici nu va fi nevoie de aceasta, căci înșiși părinții vor ajunge să gândească și ei la fel, cuprinși fiind și aceștia în vastul proces al reeducării? Oricum, dacă se va înainta în direcția și în ritmul în care se mișcă societatea globală astăzi nu este departe ziua în care părinții care nu sunt corectați politic –, adică nu sunt complet fideli regimului, reeducați, să le fie luat copilul.

Experimentul reeducării la scară globală

Spălarea creierului ocupă un loc central în lumile imaginate de Orwell şi Huxley. Față de dictaturile din trecut, caracteristica acestei reeducări este aceea că nu mai are în vedere doar un grup restrâns de deținuți, ci vizează segmente largi, sau chiar întreaga populație a unor țări. După parcurgerea programului ideologic care se aplică în societatea actuală, am putea să ne imaginăm faptul că nici în privința reeducării lumea de astăzi nu diferă prea mult de spați-

ile distopice zugrăvite de cei doi autori englezi. Însă imaginația noastră, bazată pe nişte deducții logice sau pe simple presupuneri, va fi şi de data asta surprinsă de realitate. Resursele imaginative ale răului, ariile neexplorate încă de mintea omului, sunt nelimitate. Da, societatea occidentală, în special cea americană depăşeşte deja cele mai tenebroase viziuni distopice ale secolului al XX-lea; se apropie mai repede de filmografia genului ştiințifico-fantastic cu elemente de horor. Iar explicația tocmai aici o găsim: prin fereastra televiziunii mult mai repede ne pătrund astăzi în casă, în minte şi în suflet grozăviile fantasmelor de inspirație demonică, decât reuşea cel rău să-l influențeze pe scriitorul de acum 70 de ani. În zilele noastre, fantasmele se transmit 24 de ore din 24 pe câteva mii de canale în casele la câteva miliarde de oameni, iar prin aceasta probabilitatea ca ele să se întrupeze în viața lumii este extrem de mare.

Lumea americană, campioană în domeniul fantasmagoriilor tele-vizualului, prin succesul întreprinderii hollywoodiene, plăteşte, din păcate, cel mai scump victoria repurtată în fața tuturor mitologiilor şi credințelor lumii moderne, a creştinismului şi culturii tradiționale. Ea este cel mai puternic afectată de procesul reeducării, proces care a ajuns într-un stadiu extrem de avansat în cazul a câteva milioane de cetățeni americani. Având în vedere cartea *O înfricoşătoare Americă,* fidelă frescă a societății americane contemporane, vom aduce în discuție trei dintre cei mai importanți vectori ai spălării creierului în lumea de astăzi: cultura violului, memoria recuperată, teoria personalităților multiple.

Cultura violului

Întra-adevăr, erotismul şi pornografia, violența şi toate celelalte murdării transmise prin mass-media violează sufletul curat al copiilor şi tinerilor, mânjesc şi spurcă, întunecându-le mintea şi distrugându-le viața. Dar nu despre acest viol, care este unul real, şi care ar trebui să îngrijoreze, se vorbeşte în Statele Unite sau mai precis „în toate marile universități americane – inclusiv Princenton,

Harvard, UCLA etc. – furnicare intelectuale şi adevărate uzine producătoare ale viitoarelor elite americane." (Behr: 27) Este vorba de ficțiunea pericolului iminent pe care-l reprezintă masculii violatori, un film de groază jucat de tot mai multe dintre femeile americane în viața de zi cu zi, pe scenariul construit de ideologii zilei.

Rape crisis (problema violului) este subiectul unei mulțimi de cărți, care amintesc că violul e unul din flagelurile cele mai răspândite în acest sfârşit de secol şi că în America o femeie din patru este cel puțin o dată în viață victima unui viol sau a unei tentative de viol. Afirmație recurentă în lucrările recente de sociologie şi asimilată în Statele Unite, această noțiune, contestată doar de o minoritate restrânsă de experți, este considerată prea „moale" de anumite feministe americane, convinse că ar trebui să estimăm victimele la una din două. (Behr: 25)

Rape culture (cultura violului), *campus rape* (viol care se petrece în campus), *date rape* (viol care se petrece în timpul unei întâlniri a două persoane care se cunosc deja sau chiar trăiesc împreună), *acquaintance* rape (viol comis de către un apropiat), *take back the night (da-ți-ne noaptea înapoi)* sunt doar câteva din sintagmele care definesc armătura spațiului ideologic concentrațional în care sunt deținute tot mai multe dintre tinerele americane. Bombardate cu o multitudine de materiale – broşuri, cărți, casete video, postere – sau fiind inițiate în workshop-uri (seminarii) interminabile în care se discută cazuri de viol petrecute în campusuri sau unde se analizează experiențele erotice ale fetelor de față, pentru a se demonstra că ele însele au fost violate cumva, teroarea, frica sporeşte şi se răspândeşte.

Conştientă în orice moment de amploarea pericolului, o studentă deja fragilă poate cu uşurință bascula, convinsă că în spatele oricărui mascul se ascunde un potențial violator. (Behr: 38)

Ciudat de bine seamănă această fază a prelucrării tinerelor americane cu aceea prin care treceau deținuții în regimurile de re-e-ducare. Şi acolo apăreau falsele dovezi, analizele interminabile, stresul, mărturiile celor care fuseseră deja reeducați, interogatoriile, repetiția continuă, distrugerea intimității. Numai că acolo totul se

desfăşura sub ameninţarea cu forţa, pe când în cazul nostru, la început totul pare un joc.

Consacrarea succesului reeducării se făcea în puşcăriile comuniste în momentul în care subiectul recunoştea tot ceea ce i se cerea. Ba chiar şi mai mult, îşi împroşca cu murdărie propria viaţă şi pe cei apropiaţi, până la a crede el însuşi că tot ce inventase era adevărat. Paradoxal, această fază poate fi descoperită, ca şi cum ar fi copiată la indigo, şi în campusurile celor mai mari universităţi americane.

„Daţi-ne înapoi noaptea": activitate militantă (reuniuni publice, pichete, marşuri, procesiuni cu lumânări, cântece şi lozinci) organizate întotdeauna noaptea târziu (de preferinţă în nopţile cu lună plină) pentru a protesta împotriva violului şi a hărţuirii sexuale. Acest taking back the night este mai mult decât o simplă manifestare de masă. El comportă un rit imuabil, cel al spovedaniei, al mărturisirii în public: participantele, care preferă apelativul de supravieţuitoare, povestesc în detaliu, în timpul unor reuniuni special organizate, cu public numeros, microfoane şi megafoane, felul în care au fost victimele hărţuirilor sexuale, chiar ale violului şi incestului. (Behr: 26) [...] Într-o atmosferă incandescentă, mulţimea inspiră şi încurajează spovedania, urlând: „Nu e vina ta", „te credem", „te iubim", „hai povesteşte". La Universitatea Columbia, în 1992, în timpul unui „take back the night" deosebit de dramatică, era atâta lume care voia să mărturisească, încât studentele au trebuit să stea la coadă mai multe ore pentru a avea acces la microfon. Pentru nişte mărturisiri câteodată false [vădit], după ce a descris cum un băiat a brutalizat-o înainte de a o viola în indiferenţa generală („urlam şi nimeni nu se deranja") o studentă de la Princenton a trebuit mai târziu să-şi ceară scuze în public [fusese prinsă]: inventase totul. (Behr: 41)

Să nu ne închipuim că violul ar face ravagii în universităţile americane. La Princeton, în zece ani (1983-1992) nu au fost înregistrate decât două cazuri de viol. Mai mult, Katie Roiphe, în cartea *The Morning After (A doua zi dimineata: sex, teamă şi feminism în campus)*, îşi aminteşte că aceleaşi fete care acuzau violul, dansau pe jumătate goale la petreceri pentru a-i ademeni pe băieţi.

Într-o serie de articole („Realities and Mythologies of Rape", Society, mai-iunie 1992), Neil Gilbert demonstrează că în 7% din cazuri (revelate in cursul unor take back the night şi a altor manifestări analoage la Berkeley), presupusele victime nu aveau, de fapt, câtuşi de puţin conştiinţa că au fost violate, şi in 42% din cazuri presupusele victime avuseseră ulterior raporturi sexuale cu „violatorii" lor. (Behr: 41).

Ce se întâmplă de fapt? Aşa cum publicitarii exploatează nemulţumirea şi frustrarea consumatorilor, produse la constatarea faptului că obiectul cumpărat nu corespunde aşteptărilor cultivate mediatic, propunând atenţiei un nou produs, şi feministele sau ideologii corectitudinii politice exploatează starea de frustrare trăită de tineri, în special de fete, în urma relaţiilor de „dragoste" pe care le întreţin. Iluzionate că „a face sex" este sinonim cu a dobândi fericirea mult aşteptată, tinerele crescute cu mult televizor, reviste de modă şi scandal descoperă în final că, prin voia şi fără voia lor, au fost transformate în obiecte sexuale. Agentele feminismului se folosesc de această frustrare pentru a o sublima, cel puţin, în reţinere şi repulsie, dacă nu, şi în ură faţă de bărbat. Pe acest fond ideologic, fantasmele violului, hrănite prin cărţi şi filme sau prin reportaje şi mărturii televizate, pot induce în unele femei, într-un moment critic din viaţa lor, sentimentul şi falsa conştiinţă că, într-adevăr, au fost violate. Ideologii lasă loc pentru descoperirea acestui fapt:

Aceste „studente violate" erau, după Mary Ross, victimele unei aberaţii stranii, ale unei „false conştiinţe": nu şi-au dat seama de ce li s-a întâmplat. Este efectul condiţionării: adesea, la unele dintre aceste tinere americance, convingerea că au fost violate vine mult mai târziu. Katie Roiphe citează un psihiatru pe care una dintre pacientele sale l-a sunat, la ora trei dimineaţa, pentru o urgenţă: tocmai îşi dăduse dintr-o dată seama, spune ea, că fusese violată cu doi ani înainte. (Behr: 42)

Nu numai pentru asemănarea experienţei prin care trecea reeducatul în puşcăriile comuniste cu cea pe care o parcurg multe din femei în America putem identifica propaganda culturii violului cu un autentic proces de reeducare. Şi efectele pe termen lung prezintă o mare similitudine. Femeia ajunge să fie marcată de un sen-

timent de repulsie față de bărbat, de o permanentă suspiciune. Relația cu acesta este dorită de o mare parte din ființa ei, dar, totodată, respinsă cu oroare la nivel psihic. Conflictul este devastator pentru un suflet deja brăzdat de miile de scenarii tele-vizuale ale erotismului și violenței.

Ce viață de familie mai poate avea femeia care în fiecare gest al propriului bărbat ajunge să interpreteze o dovadă clară a opresiunii unei agresivități masculine. Teroarea că bărbații din jur pot fi niște potențiali violatori va marca definitoriu modul în care această femeie se integrează în societate. La fel de grav este faptul că, atunci când este creată și întreținută mediatic prejudecata că bărbatul în esența lui este un violator sau când scenariile fantastice ale violului abundă în mentalul colectiv, devine tot mai probabil ca mulți dintre bărbați să-și intre în rolul care le-a fost rezervat de societate. Astfel, cu certitudine numărul violurilor reale va fi în creștere.

Memoria recuperată

„O prietenă care a fost violată poate să vă facă această confidență și să vă aducă la cunoștință violul a cărei victimă a fost zece minute sau zece ani după ce el s-a petrecut". În jargonul psihologic american aceasta se numește recovered memory, „memorie recuperată".

Reclamațiile bazate pe fapte datorate memoriei recuperate se primesc pe o perioadă de trei ani de la data când această amintire s-a manifestat pentru prima oara. Cu alte cuvinte, prescripția este aproape nulă. Fie că este vorba despre un viol, de un abuz sexual sau de un alt delict oarecare, bărbați și femei (indiferent de vârstă), care se cred victime ale unui agresor pot, zece, douăzeci, treizeci de ani după ce le-a apărut în minte pretinsul eveniment de memorie recuperată și de la momentul când încep să și-l amintească, să facă plângere împotriva agresorului respectiv – iar asta pe o perioadă de trei ani. (Behr: 61)

Nu mai este vorba doar de violul unei femei ci de abuzul sexual îndreptat împotriva unul copil. Este înspăimântător și numai să o afirmi, dar, după multe statistici, unul din cinci copii sau tineri descoperă în Statele Unite că a fost abuzat de unul dintre părinți, rude sau prieteni de familie în perioada copilăriei. Să fie oare așa? Cu si-

guranță nu, altfel ar trebui să recunoaștem că lumea americană este o societate de scelerați și bolnavi mintal Care este, totuși, explicația rezultatelor diferitelor statistici?

Istoria a debutat odată cu proliferarea *teoriei memoriei recuperate* în societatea americană. Psihiatrii și psihoterapeuții acestei școli susțin că cele mai multe dintre problemele psihice și comportamentale ale unei persoane pot fi explicate de faptul că acea persoană a suferit într-un anumit moment al vieții, în principal în copilărie, un abuz sexual. Bineînțeles majoritatea nu-și amintesc evenimentul, însă tocmai aici se fac utili psihoterapeuții. Ei consideră că, din cauza șocului, evenimentul dramatic a fost refulat în zona subconștientului și, ca atare, a fost imediat uitat. O anumită terapie va scoate la lumină „drama" prin care a trecut persoana respectivă, printr-o recuperare parțială sau totală a memoriei pierdute.

Este cel puțin ciudat faptul că psihiatrii aceștia nu-și pun problema cum se poate ca un om să uite cu totul un eveniment atât de cumplit cum este abuzul sexual, și care, în unele cazuri, se spune că s-a petrecut în fiecare zi timp de 10-15 ani? La fel de semnificativ pentru gradul de spălare a creierului la care a ajuns o parte a poporului american este faptul că mulți cred în această teorie și nu puțini ajung ulterior chiar să o confirme prin recuperarea propriei memorii pierdute.

Dar dacă totul nu este decât minciună, vă puteți întreba: Cum este posibil ca în urma unei psihoterapii o persoană oarecare să-și amintească cu lux de amănunte ceea ce nu i s-a întâmplat niciodată?

În primul rând, este vorba de o masivă ideologizare mediatică prin care fenomenul se face cunoscut, ia amploare și devine un lloc comun. Se vorbește peste tot de abuzul sexual și de amnezia care apare, amnezie ce poate fi înlăturată dacă te dai pe mâna unui psihoterapeut priceput. Pe această temă s-au scris tratate și romane, s-au ecranizat filme, există broșuri și materiale video cu mărturii ale supraviețuitorilor unor astfel de abuzuri. S-au scris și cărți de po-

veşti menite să-i facă pe copii să conştientizeze fenomenul şi chiar piese de teatru jucate în şcoli.

Un grup de voluntari dintr-un teatru pentru copii, Illusion Theater („teatrul iluziei") din Minneapolis, se producea în şcoli cu piese scrise special pentru a-i face pe copii conştienți de pericolul permanent care-i paşte. In Touch (Atingerea), de exemplu, este vorba despre un bunic care, sub pretextul că-şi îmbrățişează nepoțica, îi bagă mâna sub rochiță. O altă piesă prezenta un baby-sitter, care, sub diverse pretexte, le convinsese pe două fetițe să se dezbrace în fața lui. La momentul respectiv, publicul – şi la fel Newsweek – reacționează cu entuziasm la aceste inițiative. Se pare că nimeni nu s-a gândit că asemenea spectacole pot induce în foarte micii lor spectatori temeri şi bănuieli care să se extindă asupra tuturor bunicilor, tuturor dădacelor, să provoace adevărate psihoze şi să ducă la acuzații de abuz sexual lipsite de orice bază. (Behr: 138)

Pentru cei labili psihic, care beneficiază şi de serviciile halucinatorii televiziuni, prin fantasmare şi autosugestie, pe baza materialelor care deja le-au fost furnizate, pot să-şi imagineze singuri scenariul abuzului. Piesele de bază ale acestuia le dețin deja, preluate fiind din cărți sau din filmele văzute anterior. Dacă nu reuşesc singuri îi ajută psihoterapeuții:

Profesioniştii, medici sau terapeuți, sunt astăzi convinşi că sute de mii de adulți, în cea mai mare parte femei, suferă de pe urma consecințelor unui abuz sexual a căror victimă au fost în copilărie. Li se spune pacientelor că nu pot avea nici o amintire despre acest abuz fiindcă memoria le-a fost ocultată, dar ca o cheie magica le va permite sa-şi recapete sănătatea devenind conştiente de el.

Timpul scurs nu are nici o importanta. Pot rămâne absolut inconştiente de traumatismul suferit mai mult de treizeci de ani. O dată recuperate aceste amintiri, profesioniştii îşi încurajează pacientele să acuze, să-i confrunte, deodată să-i dea în judecată pe cei pe care-i desemnează ca vinovați. Originea memoriei recuperate este aproape întotdeauna iatrogenă, adică provocată de către terapeuții înşişi. Ei îşi înşeală bolnavii făcându-i să creadă că-şi amintesc evenimente care n-au avut niciodată loc." (Behr: 140)

Şi mai aberant încă: terapeuții spun că, indiferent de natura lor, amintirile din copilărie – triste sau vesele –, nu sunt decât fațade ce as-

cund realitatea. Aici, spune Ofshe, nu mai suntem în domeniul științei, ci al științifico-fantasticului. La bolnavii fragili sau influențabili, tehnicile recomandate de cărțile specializate și aplicate de către terapeuți înlesnesc construcția acestei memorii recuperate. Bolnavii sunt învățați cum să procedeze atunci când apare o asemenea frântură de memorie recuperată: cum să transforme vagi reminiscențe sau sentimente de indispoziție in convingerea că au fost victima unui abuz; în ce fel evenimentele de toate zilele pot fi utilizate pentru a declanșa amintiri de abuz sexual; cum să recreeze amintirea durerii fizice și cum să se „abandoneze" (mâniei sau crizei de plâns) pentru a exterioriza suferința emoțională provocată de amintirile abuzului sexual recent recuperate. (Behr: 142)

Atât de performante au ajuns psihotehnicile de sugestie și control al minții, încât și un om perfect normal trecut printr-un regim de „terapie" – așa i se spune astăzi spălării creierului – va ajunge să creadă cu tărie ceea ce i se induce. Subconștientul omului crescut cu televizorul este suficient de permisiv pentru orice modificare.

Jennifer este o tânără psiholog care la vârsta de 33 ani, în urma unor probleme pe care le acuza – insomnie, anorexie ocazională – se supune unei psihoterapii. În cea de-a treia ședință, psihoterapeuta care o trata îi înmânează cartea *Curajul de a vindeca* și începe să-i vorbească despre posibilul abuz sexual prin care a trecut în copilărie. Aceasta până când, într-o zi, sub hipnoză i se „revelează" că „într-adevăr" în copilărie fusese „victima unui abuz sexual din partea tatălui ei, și că lucrul s-a prelungit pe o perioadă de mai bine de zece ani, cu consimțământul ei virtual". (Behr: 132)

Iată ce declară mama sa:

Relațiile noastre erau foarte afectuoase, eram o familie extrem de unită. Pentru ea și pentru cei doi nepoței ai noștri nu aveam decât bucurie și iubire. Jennifer rămâne convinsă, spune Pamela Freyd, că tatăl ei a abuzat de ea, in copilărie, „cu consimțământul meu tacit și că suntem niște ființe detestabile. Îi este frică de mine, fizic, frică să locuiască in același oraș cu mine. (Behr: 132)

Desigur că cercetările desfășurate au constatat că acuza nu are o bază reală. Dar aceasta nu are nici o însemnătate pentru terapeuta lui Jennifer care mărturisește singură că:

Foloseşte întotdeauna cartea la începutul oricărei terapii; ne-a mai mărturisit că de fiecare dată ea pune întrebări referitoare la abuzul sexual infantil ocultat numai după a treia sau a patra şedinţă de terapie şi numai după ce s-a asigurat că clienta ei a citit cartea respectivă şi că în următoarele trei sau patru şedinţe ea îşi pune clienta sub hipnoză. În 70% din cazuri, afirmă ea, ei sfârşesc prin a revela comiterea de abuzuri sexuale asupra lor, atunci când erau copii de vârstă mică, de către părinţi sau apropiaţi. (Behr: 133)

Cartea *Curajul de a vindeca,* biblia partizanilor memoriei recuperate, este scrisă de două femei care nu sunt nici psihologi şi, după propriile declaraţii, nici nu au vreo cunoştinţă medicală. Şi totuşi, sute de mii de psihoterapeuţi, judecători şi anchetatori se inspiră din ea, o folosesc în terapii şi interogatorii.

Dacă sunteţi, incapabil să vă amintiţi despre o presiune caracteristică abuzului sexual, afirmă cele două scriitoare în carte, dacă aveţi vaga impresie că ceva de felul acesta s-a petrecut, înseamnă că abuzul sexual a avut loc. (Behr: 125) Adesea senzaţia că s-a abuzat de tine începe printr-un sentiment indicibil, minuscul, o intuiţie informă. Este important să aveţi încredere în această voce interioară şi să o folosiţi drept bază. Trebuie să presupuneţi că aceste sentimente sunt autentice. (Behr: 127)

Regăsim aceleaşi sugestii ca şi în cazul practicilor new-age-iste. Guru-ul interior se află la post, trebuie doar să-i dăm ascultare.

Să nu ne închipuim că fenomenul pe care îl luăm în discuţie s-ar restrânge la câteva cazuri izolate. Spălarea creierului poporului american este un fenomen de masă.

Mărturia independentă a unui cunoscut psiholog american, Robert Baker, confirmă această adevărată psihoză a abuzului sexual infantil. În cartea lui Hidden Memories (Memorii ascunse) notează înmulţirea vertiginoasă a cazurilor: de la 160 000 în 1967, la 1 700 000 în 1985, dintre care, după statisticile oficiale, „65% fără nici o bază reală". „în fiecare an, continuă Baker, poliţiştii fac anchete asupra a 500 000 de cazuri perfect inexistente", ceea ce este „uşor de înţeles dacă ţinem cont de proliferarea casetelor video, cărţi pentru copii şi conferinţe şcolare" pe această temă. Trebuie adăugat că există în Statele Unite în jur de 255 000 de psihoterapeuţi „cu licenţă" dintre care vreo 50 000 nu tratează

decât cazuri de memorie recuperată. Dar această cifră trebuie dublată sau triplată dacă include şi terapeuţii fără licenţă care-şi atrag clienţii făcându-şi publicitate în „paginile aurii", în vitrinele magazinelor, şi chiar în pieţe. New York Review of Books (din 17 noiembrie 1994) apreciază la aproximativ un milion numărul de cazuri de memorie recuperată, având legătură cu abuzurile sexuale, înregistrate din 1988. (Behr: 135)

Fenomenul memoriei recuperate a trecut oceanul putând fi regăsit astăzi şi în Franţa, Olanda, Anglia şi Japonia. În curând s-ar putea ca şi la noi în ţară, plecându-se de la câteva cazuri de incest puternic mediatizate, să fie importată ideologia şi tehnicile corespunzătoare spălării creierului prin metoda recuperării aşa-zisei memorii pierdute. Deja au apărut psihologi şi psihoterapeuţi care, marcaţi de provincialismul unui complex intelectual şi profesional faţă de teoriile occidentale, promovează teoria abuzului sexual în copilărie ca explicaţie a diverselor patologii psihice şi neurologice. Cei care se vor da pe mâna lor, după exemplul american, putem bănui, unde vor ajunge. Dar, de fapt, care sunt consecinţele?

După newsweek, copiii americani se joacă din ce în ce mai puţin afară, părinţii îi sechestrează tot mai mult în casă. (Behr: 137) Un psiholog care-şi face cercetările printre copiii dintr-o suburbie paşnică din Chicago, află că principala grijă a acestora este frica de a nu fi răpiţi. […] Acest climat neliniştitor nu poate decât să încurajeze din ce în ce mai mult cazurile de falsă memorie recuperată la copiii fragili sau imaginativi, o dată ajunşi la vârsta adultă. […] Astfel încât astăzi, după mărturia unei mame, copiii noştri au din ce în ce mai puţin posibilitatea de a avea o adevărată copilărie. „Ne este frică, mărturiseşte micuţa Amy Frazer, de unsprezece ani. Dacă acum este aşa, cum o să fie pentru noi mai târziu? (Behr: 139)

Familiile se destramă, iar copii trăiesc cu spectrul fricii, atunci când nu se revoltă împotriva unui părinte mai sever dezvăluind în cadrul unei psihoterapii violenţa sau închipuitul abuz sexual la care au fost supuşi. Mii de părinţi şi educatori trăiesc astăzi în societatea americană sub acuzaţia de abuz sexual şi incest, alţii se află deja în puşcărie.

Cum să mai poată avea o viață normală aceşti copii, cum să mai poată gândi şi simți firesc când sunt marcați de asemenea fantasme. Doctorul Richard Ofshe, unul din contestatarii metodei memoriei recuperate, afirmă cu îngrijorare şi tristețe:

Din punct de vedere politic traversăm un adevărat câmp minat, fiindcă totul a devenit act politic. După anumiții adepți ai ideologiei political correctness, singura atitudine convenabila este acceptarea fără rezerve a teoriei terapeuților care cred neabătut în memoria recuperată, în amploarea flagelului incestului şi a abuzurilor sexuale practicate de părinți asupra copiilor, şi în adevărul acuzațiilor formulate de „victime". Este prea puțin important, de altfel, continua Ofshe, dacă metodele folosite sunt valabile sau nu. Aceste practici s-au instituționalizat atât de rapid, au fost acceptate ca adevăruri ultime atât de repede, că nu vedem cum s-ar putea stăvili proliferarea lor. Chiar dacă un grup de profesori, de cercetători şi de clinicieni ar hotărî că acest gen de terapie ar fi dăunătoare, fără îndoială n-ar ajunge să-i împiedice sau să-i descurajeze pe cei care trăiesc de pe urma ei? (Behr: 141)

Cu siguranță într-un asemenea climat, numărul abuzurilor sexuale reale – care deocamdată există, nu contestăm, dar ca şi cazuri izolate – va creşte în următorii ani. Ce mai contează – se poate insinua în mentalitatea multora – când o fac şi alții; totul este până când societatea discută şi acceptă. Pe urmă vor apărea explicațiile şi justificările urmate poate chiar şi de normalizarea relațiilor incestuoase, aşa cum s-a întâmplat şi cu relațiile homosexuale. Totul este ca lumea să vorbească mult şi să se obişnuiască cu ideea.

Teoria personalităților multiple şi acuplările cu extratereştrii

MPD (Multiple Personality Des*orders*) este una dintre consecințele imediate ale memoriei recuperate. Această teorie sau sindrom duce mai departe instituționalizarea schizofreniei în societatea americană, în sensul că afirmă faptul că în urma unui abuz sexual suferit în copilărie de o persoană anume, se produce o disociere de conştientul presupusei victime pentru a se adăposti în această personalitate alternantă. Astfel susține teoria personalită-

ților multiple, apare o dedublare sau o multiplicare a personalităților aceleiași persoane, fiecare independentă de cealaltă, dar care trăiesc în învelișul aceluiași trup. Prin urmare, ca o consecință a șocului abuzului, au apărut aceste noi personalități, adesea necunoscute persoanei în cauză, care poate reveni în viața individului pentru a face anumite acte de care acesta nu este deloc conștient.

În America, MPD începe să slujească de alibi în unele dintre cazurile de crimă: pentru un avocat încercând cu orice preț să-și scape clientul de la o condamnare grea pentru asasinat sau viol, să pledeze in sensul unei maladii grave, să susțină că clientul este atins de o dereglare de personalitate multiplă și prin urmare, este iresponsabil de actele lui, reprezintă un recurs eficace […]

În statul Wisconsin, acum câțiva ani, un martor a anunțat, cu cea mai mare seriozitate, ca una dintre întruchipările personalității lui multiple fiind un câine, el va depune mărturie în calitate de câine, iar judecătorul a fost de acord. În 1994, în Arizona, James Carlson, acuzat de numeroase violuri, a declarat că dat fiind faptul că violul privea opt din cele unsprezece întruchipări ale personalității lui multiple, care puseseră stăpânire pe trupul și pe mințile lui, era necesar ca opt dintre ele, „direct interesate", să depună mărturie. Judecătorul a fost de acord. Cu cea mai mare seriozitate, avocatul lui l-a chemat pe Carlson și, prin intermediul lui, judecătorul a interogat acele personalități diferite ale lui Carlson. Printre aceste personalități figura și o prostituată lesbiană și, pentru a o întruchipa, Carlson s-a prezentat la bară cu perucă, pulover roz și tocuri înalte. (Behr: 144)

În ultimele două decenii, cazurile de *personalitate multiplă* s-au înmulțit destul de mult pe continentul american – zeci de mii sau sute de mii, iar dacă sunt luate în considerare cazurile întâlnirilor cu extratereștrii, cifra poate urca la peste un milion.

Cauzele apariției sindromului? Înșiși psihoterapeuții ar fi generat această epidemie de boli mintale, afirmă specialiștii (Behr: 140), căci ei le-au pus în valoare și întreținut prin sugestie. Să ne amintim de experiențele desfășurate de Stanislas Grof prezentate într-un capitol anterior.

După McHugh, „unii psihiatri americani nu ezită să suscite simptome de MPD manipulându-și pacienții în modul cel mai brutal, provo-

când răspunsuri pozitive prin întrebări de tipul: Ați avut vreodată impresia că o parte din dumneavoastră înşivă comite acte pe care sunteți incapabil sa le controlați? Se creează astfel, spune el, ceea ce în jargon psihiatric american se numeşte personalitate alternantă (alter personalities). Imediat ce bariera realității a fost înlăturată, fantasmele cele mai delirante sunt libere să se manifeste. McHugh povesteşte că în unele spitale americane de psihiatrie, „practicienii nu ezită să descopere şi să inventarieze de la nouăzeci la o sută de personalități alternante în acelaşi individ, inclusiv cel puțin una de sex opus şi uneori una de animal – câine, pisică sau vacă... Pe măsură ce medicii se extaziază pe tema apariției progresive a acestor personalități multiple, devine din ce în ce mai dificil pentru bolnav să le oprească. Or, ştim cu toții că este vorba încă de la început de o enormă glumă." (Behr: 146)

Sindromul s-a răspândit după oficializarea MPD-ului ca boală mintală, prin introducerea lui în *Manualul de diagnostic şi statistică al bolilor mintale* (DSM), adevărată biblie a medicinii psihiatrice americane. Pentru doctori este foarte rentabilă boala căci necesită spitalizare şi o anumită terapie ce costă în unele clinici până la 1500 $ pe zi, în condițiile în care tratamentul poate dura până la câteva luni. De ce acceptă pacienții diagnosticul? După revista medicală Insight (1993):

Există, desigur, posibilitatea de a-i pune în spate unui imaginar „altul" consecințele propriilor tale acte; dar mai exista şi explicația că un bolnav, fragil şi sub hipnoză, trăieşte satisfacția de a-i face plăcere psihiatrului său, iar psihiatrul îşi face lui însuşi o plăcere explorând astfel imaginarul pacientului. În fine, aminteşte Insight, există, pentru unii, plăcerea de a fi punctul de atracție al mai multor milioane de telespectatori, de a fi poate solicitat pentru un reality show televizat. (Behr: 148)

Strâns legat de sindromul personalităților multiple se află experiențele întâlnirilor cu extratereştri. Un mare număr de bărbați şi femei relatează în cadrul psihoterapiilor că au fost răpiți şi abuzați sexual de către extratereştrii. În principal personalitatea alternantă a individului este aceea care a făcut experiența. În povestirile lor, victimele arată cum au fost răpite, cum li s-au prelevat ovulele şi spermatozoizii pentru a fi creată o colonie de sclavi umani

proveniți de pe Terra, fabricați fie prin acuplări forțate fie artificial. (Behr: 149) Adesea ei declară că au suferit implanturi în corp şi în creier, dar acestea nu au putut fi determinate la analize.

Care ar trebui sa fie reacția noastră la constatarea acestui fenomen? Să-i considerăm nebuni pe toți, dar e vorba de sute de mii de oameni, după sondajul desfăşurat de Institutul Roper (1991) chiar de câteva milioane. (Behr: 153) Adică extratereştrii, nici mai mult nici mai puțin, invadează treptat planeta Pământ. Doctorul John E. Mack, fost laureat Pulitzer, profesor – şi înainte director – al departamentului de psihiatrie la prestigioasa *Harvard Medical School,* îi consideră sănătoşi, subscriind şi el la teoria că povestirile sunt bazate pe fapte reale. Şi totuşi ce se întâmplă?

Ca şi în cazul *memoriei recuperate* s-au scris enorm de multe cărți, au fost făcute filme şi s-au prezentat în reportaje TV întâlniri de gradul III cu extratereştrii. O mare parte a mass-mediei a susținut în ultimii zeci de ani fascinanta mitologie a vizitatorilor veniți din alte lumi. Avem deja câteva generații de copii care s-au maturizat, familiarizați cu ideea că extratereştrii sunt o realitate. Insinuantele sugestii de tipul: *poate că, şi totuşi este adevărat, nu s-ar vorbi atât dacă ceva nu s-ar fi întâmplat,* au ajuns să creeze platoul unei pseudo-credințe în existența extratereştrilor. În acest punct intervine sindromul personalităților multiple care, ori este unul clar schizofrenic – în America trăiesc după statisticile oficiale 2,5 milioane bolnavi de schizofrenie – ori este produs pe fondul unei boli psihice sau nervoase oarecare în contextul unei psihoterapii de recuperare a memoriei.

Ar trebui, poate, studiat mai bine rolul pe care îl au transele hipnotice şi sugestiile psihoterapeuților în apariția sciziunilor psihice. Oare tot ceea ce spune bolnavul în stare de hipnoză poate fi considerat realitate? Nu există oare posibilitatea ca însăşi hipnoza să declanşeze ruptura psihică şi naşterea personalității multiple, încât, după ieşirea din transă, individul să nu mai ştie cine este de fapt? Este oare întâmplător că una dintre cărțile celebre din dome-

niul întâlnirilor cu extratereştrii (Secret Life: Firsthand Accounts of UFO Abductions) cuprinde mărturii ale supravieţuitorilor unor răpiri, pentru obţinerea cărora autorul cărţii, David Jacobs, „şi-a pus interlocutorii în stare de hipnoză, pentru a le învinge amnezia". (Behr: 150) Însuşi psihiatrul John Mack, cel mai celebru purtător de cuvânt al victimelor extratereştrilor, a fost un aderent entuziast al fundaţiei new-age-iste *Est* a lui Werner Erhard şi discipol al celebrului psihiatru Stanislas Grof care a sondat inconştientul a mii de persoane prin folosirea LSD-ului şi prin metoda hipnozei.

Într-o altă ordine de idei sindromul personalităţilor multiple privit prin prisma experienţei ascetice a Bisericii creştine seamănă foarte bine cu cazurile de demonizare în care, prin gura posedaţilor, vorbesc demonii, prezentându-se sub diferite înfăţişări. Lipsiţi de sisteme de valori, cu un psihic labil, format în interacţie cu cultura imaginistică audio-video, omul american sau, îndeobşte, occidentalul poate suferi acea ruptură a conştiinţei care favorizează invadarea minţii de fantasmele inconştientului. (Fenomenul a fost tratat pe larg în volumul *Revrăjirea lumii.*) Iar prin fantasme, după cum afirmă magicienii, se impun asupra minţii forţele demonice. Din acest moment omul cu greu mai face diferenţa între real şi imaginar, instalându-se cu adevărat aşa-zisul sindrom al personalităţilor multiple. Adică indivizii în loc să reprime invazia fantasmelor vor accepta să le cultive ca pe o modalitate consacrată deja de a se elibera de o realitate care, în peisajul cotidian al lumii moderne, le apare tot mai confuză şi oprimantă. Psihoterapeuţii vor ajuta procesul, ori prin sugestie, ori prin transele hipnotice care chiar acest lucru îl operează: distrug bariera dintre conştient şi inconştient; o dată, de două ori, până când acest zid protector se va prăbuşi, individul ajungând ca şi în stare de veghe să confunde fantasmele cu propria sa realitate diurnă.

Inevitabil sindroamele memoriei recuperate şi personalităţilor multiple conduc la o abordare religioasă a fenomenului, iar aceasta o recunoaşte şi psihiatrul John Mack, deşi nu este capabil să

meargă până la capăt în concluziile sale. Iată ce declară acest profesor, una din somitățile psihiatriei americane astăzi:

„Ceea ce fenomenul răpirilor mi-a demonstrat (aş spune aproape inevitabil) este faptul că noi facem parte dintr-unul sau mai multe universuri inteligente de care suntem desprinşi. Poveştile despre răpiri de către extratereştri nu sunt în esență diferite de cele pe care le păstrează istoria umană de la începuturile ei şi care evocă zei, spirite, îngeri, zmei, demoni, vampiri, monştri submarini." În numărul din martie-aprilie 1994 din Psychology Today, Mack explică transformarea extratereştrilor în animale prin analogii şamanice, adăugând că mărturiile acestor răpiți ar fi putut să se petreacă „într-o altă realitate", rămânând la fel de autentice. (Behr: 157)

Ceea ce nu ştie sau omite profesorul Mack este că toate experiențele şamanice au un caracter demonic. Tehnica şamanică în sine, după cum am arătat anterior, presupune comunicarea cu demonii în urma posedării de către aceştia. De asemenea, în susținerea ultimelor sale afirmații vin şi descrierile experiențelor pe care le aveau magicienii, vrăjitoarele şi demonizații în secolele trecute. Diferența este aceea că atunci li se spunea spirite sau demoni iar acum „extratereştri".

În cartea Ştiințe *oculte şi dezechilibre mentale,* dr. Ph. Encausse, prezintă câteva zeci de cazuri consemnate de psihiatrii de la sfârşitul secolului trecut şi începutul secolului nostru. Este vorba despre persoane care în urma practicării spiritismului au suferit o gravă afecțiune mintală însoțită de manifestări demonice. Este semnificativ de observat că bolnavii ce pretindeau că sunt chinuiți de către demoni, simtomatologic ar fi putut fi perfect încadrați sindromului personalităților multiple. Mai mult, poveştile lor privind suferințele îndurate din partea demonilor, sunt asemănătoare până la identitate cu cele relatate de subiecții întâlnirilor cu extratereştri.

Totodată în literatura ocultă a Evului Mediu, în mod curent vrăjitoarele descriau experiențe sexuale avute cu spiritele care le posedau. Iarăşi acuplările acestora cu demonii sunt asemănătoare cu cele povestite astăzi de victimele extratereştrilor. Să fie oare

demonii extratereştri sau extratereştrii sunt cu adevărat una dintre modalitățile în care demonii se arată omului modern? R

Răspunsul va fi greu de găsit şi de acceptat, fiind legat nu atât de fapte, care sunt destul de evidente, cât de credința noastră. Oricum ar fi, dacă sunt corelate datele prezentate în acest capitol cu concluziile la care am ajuns în volumul *Revrăjirea lumii*, un lucru devine incontestabil. Vizionarea tv, halucinanta lume a televizualului sunt strâns legate de deviațiile psihice ale omului mediatic. Televiziunea, mass-media îndeobşte sunt pârghiile prin care se poate realiza transformarea de conştiință, dezorganizarea personalității şi a psihicului uman. Că între manifestarea personalităților multiple, întâlnirile de gradul întâi şi mitologia cultivată prin intermediul micului ecran este o legătură directă, nu mai există îndoială.

Paradoxal, ceea ce reiese din cartea lui Mack, fascinantă fără voia lui, nu este decât, încă o dată, dovada unui anumit conformism american: toate depozițiile răpiților concordă. Extratereştrii au aproape toți faciesul şi talia micului homuncul din filmul lui Spielberg, E.T., iar acest lucru este şi mai izbitor în cartea ilustrată de desenatorul Bud Hopkins; interiorul decorurilor hollywoodiene din sutele de filme de televiziune soaps despre OZN-uri şi despre călătorii intergalactice. În loc să vadă în ele dovada repercusiunii lor asupra unor pacienți fragili, Mack şi alții nu găsesc decât o dovadă suplimentară a autenticității povestirilor acestor răpiți. Şi tocmai acest lucru este înspăimântător. (Behr: 159)

Nihilismul, ideologia ideală procesului de reeducare

Afirmam anterior că nu prin orice ideologie poate fi atins obiectivul reeducării. Desigur, oricare alterare a adevărului, orice imagine mistificată a realității, imprimată în gândirea și în viața omului alterează, strâmbă întru câtva puterile sufletești și rațiunile după care se călăuzește mintea și sufletul acestuia. Însă în condiții obișnuite, persoana umană mai poate găsi câteva repere ale adevărului

fie în natura care-l înconjoară, fie în evidența faptelor sau a firii lucrurilor, suficient cât a-și mai păstra în parte luciditatea. Reeducarea însă este produsul unei serioase traume psihice, a unor dislocări mult mai profunde produse în miezul ființei umane, desfigurarea chipului, secătuirea puterilor sufletești și anularea persoanei.

Orwell face una din cele mai bune radiografii ale ideologiei ideale spălării creierului. Trei sunt termenii, parametrii sistemului care poate destructura suficient de mult gândirea și temeiurile fundamentale ale minții umane, încât aceasta să poată primi noua formă, noua învățătură a partidului[66]. Acești termeni exprimați în limbajul simplificat al universului orwelian sunt: *crimăstop* ce are în vedere evitarea *crimăgânditului, albnegrul* și *dublugândirea.*

Cum poate fi evitată gândirea criminală

Atitudinile sceptice și rebele [privind puterea conducătoare] sunt ucise în fașă de propria disciplină interioară a reeducatului, formată încă din copilărie. În această disciplină, prima și cea mai simplă normă, care poate fi insuflată și copiilor mici, se numește în nouvorbă, crimăstop. Acest termen definește facultatea de a te opri brusc, parcă din instinct, în pragul oricărui gând primejdios. Tot aici intră și capacitatea de a nu înțelege analogiile, a nu surprinde erorile logice, de a nu înțelege nici cele mai simple argumente, dacă acestea contravin SOCENG-lui [doctrinei partidului], și de a simți plictiseală și repulsie în fața oricărui proces de gândire care ar putea, eventual, conduce într-o direcție considerată eretică. Altfel spus, crimăstop înseamnă prostie protectoare. Dar prostia nu ajunge; dimpotrivă, ortodoxia, în sensul deplin al cuvântului, cere un control total asupra propriilor procese de gândire. (Orwell, 263)

„Este absurd, ar putea obiecta cineva, așa ceva nu se va mai putea petrece în condițiile societății democratice și liberale." Şi totuși, realitatea dovedește contrariul. Tehnicile de manipulare a mentali-

66 Când vorbim de formă și chip ne referim înainte de toate la transformările ontologice, structurale, bunăoară, pe care le suferă mintea reeducatului și pe urmă avem în vedere schimbările de natură psihologică și cognitivă. În primul volum al cărții, am arătat legătura existentă între cele două dimensiuni – structurală și psihologico-cognitivă.

tăților și a conștiinței umane s-au dezvoltat extrem de mult în ultimele 5 decenii, iar tehnologiile sunt infinit mai puternice. Existența mediatică a omului modern sau, mai mult, globalizarea conștiinței sunt premisele principale prin care va fi virusată și viciată mintea oamenilor.

Din punct de vedere ideologic, unul din principalii exponenți ai totalitarismului vremurilor noastre nu este altul decât opinia publică. Ea se instituie ca un adevărat dumnezeu al societății moderne. Prin televiziune și ziare, oameni de pe tot cuprinsul globului sunt conectați din primii ani de viață la acest for de gândire și conștiință, încât resimt dureros exprimarea unor opinii contrare opiniei publice. Relația nu este numai una exterioară, o simplă subordonare la opinia devenită publică și care se erijează a fi consensul general al societății privind adevărul și realitatea. Este vorba înainte de toate de o legătură interioară, opinia publică fiind pentru omul modern articulată profund la modul lui de a percepe realitatea. Dar, pentru a înțelege cum opinia publică se poate institui în jandarmul conștiinței noastre, trebuie să ne oprim puțin asupra câtorva dintre considerațiile, poate, ale celui mai mare cercetător al opiniei publice din toate timpurile, *pontiful presei americane*, Walter Lippmann. În lectura prof. Paul Dobrescu și a drd. Alina Bârgăoanu, Lippmann se întreabă:

Ce cunoaștem noi din faptele ce le relatăm? Care este diferența dintre faptul propriu-zis și imaginea noastră despre acel fapt? În acest context sunt formate o serie de concepte-cheie: „imaginile din mintea noastră", „mediul de ficțiuni", stereotipurile și patternurile stereotipurilor, codurile și activitatea de codificare a diverselor evenimente și experiențe. Oamenii iau drept fapte nu ceea ce sunt ele în realitate, ci ceea ce percep ei că sunt acele fapte. Autorul operează o distincție între enviroment, realitatea propriu-zisă și pseudo-enviroment [sau imaginile din mintea noastră], reflectarea acestei realități, o adevărată inserție între om și mediul său fizic de existență. [...] Această reprezentare poate fi adevărată, falsă sau o combinație între cele două. [...] Există un temei suplimentar ca omul să creadă mai mult în imaginile din mintea lui decât în realitatea propriu-zisă. Ființa umană consideră aceste imagini ca fiind ale sale, manifestă un atașament afectiv și psihologic față de ele; [...] Lippmann

vorbește de existența unor adevărate tipare, a unor cenzori, care filtrează informația înainte de a fi analizată, evaluată și prezidează procesul de modelare a atitudinii noastre. Este vorba de stereotipuri și structurile de stereotipuri din mintea noastră. [...] Stereotipul este ca un majordon la un bal mascat care judecă dacă invitații au venit bine îmbrăcați. (Dobrescu, Bârgăoanu, 32-34)

Prin urmare, Lippmann scoate în evidență faptul că mintea umană acumulează sau își dezvoltă anumite structuri cognitive, niște criterii de judecată sau niște referenți pe baza cărora își formează reprezentările despre realitate, imaginea lumii, în funcție de care își construiește judecățile. Cum se formează aceste stereotipuri care ne cenzurează modul în care noi vedem lumea?

Selectăm ceea ce cultura noastră a definit pentru noi și tindem să credem ceea ce cultura noastră, într-o formă stereotipă a ales pentru noi. (Dobrescu, Bârgăoanu, 34)

Deci, după Lippmann, cultura noastră ar avea rolul principal în modelarea cadrelor de percepție și judecată a lumii. Dar cel mai grav lucru este acela că pentru omul contemporan această cultură este aceea configurată în câmpul mediatic, mai cu seamă, sub presiunea așa-zisei opinii publice. Însă ce este opinia publică, observă Lippmann, dacă nu însăși ideologia promovată mediatic. Practic, în zilele noastre,

presa se substituie opiniei publice. [...] Acționând asupra fiecărui om timp de 30 de minute, în fiecare zi [aceasta se întâmpla în 1922, astăzi este vorba de câteva ore], presa câștigă teren strategic și creează o forță mistică numită Opinia Publică. (Dobrescu, Bârgăoanu, 37)

Prin urmare, această *voce a poporului* sau cea care a devenit *vocea lui Dumnezeu* pentru omul modern, opinia publică, este aceea care impune în societatea noastră modul de formare a punctului de vedere. Ea devine subiectul principal al edificării lumii interioare a oamenilor, pe baza căreia ne construim judecățile de valoare. Televiziunea prezidează acest proces, deoarece imaginile sale nu au numai un caracter informațional, ci sunt simboluri și mituri, forțe emoționale și pasionale care cosmetizează interiorul persoanei

umane, ne definește eul sau, mai corect, celălalt eu, cel mediatic, care se impune și-l obligă pe individ la a gândi și acționa conform unei voințe străine, și poate contrar propriilor interese. Acesta este prescriptorul, care ne spune cum trebuie să judecăm lucrurile, cenzorul care ne filtrează informațiile, redându-ne lumea prin propria prismă. Așadar, Big Brother în societatea informatizată, cel care este omnipotent și omniprezent, de teama căruia reeducatul trebuie să se ferească spre a nu cădea în gândirea criminală de a vedea lucrurile altfel decât cere stăpânirea este celălalt eu al individului cel zămislit în matrixul [în limba greacă pântec] conștiinței globale și nutrit cu laptele opiniei publice. Aceasta doar trebuie să sugereze ceva, iar propriile progenituri încetățenite cu timpul în adâncul minții noastre, insurgenții reeducării sau arhitecții unui straniu alter-ego se vor conforma imediat noii viziuni asupra lumii.

Exemple de stereotipuri pe care mass-media le-a sădit adânc în sufletul omului mediatic sunt demonizarea absolută a unor termeni ca *fundamentalist, extremist* și *bigotism* sau canonizarea unora ca *democrație, drepturile omului, liberalism, toleranță* și *minoritate.* Este suficient să fie pusă una din etichetele negative asupra unei atitudini pentru ca aceea să fie repudiată de mulțime, fără a se sta prea mult pe gânduri și este destul să-i fie atribuită o astfel de atitudine unei persoane pentru ca aceea să se simtă ca și condamnată la moarte pentru societate și să fie ocolită ca și cum ar fi ciumată, până când se va îndrepta dovedind, după cum spunea Orwell, că s-a lepădat de erezia de a avea o altă opinie decât Puterea.

Deși fascismul este văzut ca tot ce poate fi mai rău pe lume, nu același lucru s-a petrecut în cultura occidentală cu noțiunea de comunism, deși cu mult mai multe victime a făcut comunismul, cu mult mai mari atrocități și pe o perioadă de timp de circa 12 ori mai mare (70 de ani față de 5 ani cât a durat al Doilea Război Mondial). De aici rezultă că, discreționar, mediile de manipulare în masă dețin puterea de a defini binele și răul, de a trasa granițele în care se poate mișca gândirea și actele noastre. În numele opiniei publice, manipulând statisticile, mistificând realitățile, configurând

noi mituri pe baza interpretării false a unor fapte, prin dramatizarea filmografică a propriilor ideologii sau cu ajutorul bombardamentului știrilor profesional concepute, mass-media, manipulând realitatea, manipulează conștiința umană. Astfel a fost promovat avortul și demonizată atitudinea de a te opune drepturilor mamei de a-și ucide pruncul în pântece, astfel s-a reușit transformarea homosexualității din deviație comportamentală și boală psihică (cum era socotită în America până la începutul anilor '70) în orientare sexuală, iar a homosexualilor, din grupare de perverși în minoritate. Prin aceste mecanisme s-a instituit în societatea americană autocenzura, care s-a dovedit a da roade mai bune decât cenzura practicată în comunism.

La reflexul de control a gândirii – crimăstop – contribuie vizionarea tv atât ca mijloc de inhibiție a gândirii logice și analitice, a gândirii cauzale[67], cât și prin confuzia valorică și apatia ce apar ca urmare a stresului supraîncărcării informaționale, deprivării senzoriale și confuziei valorice. Astfel telespectatorul va accepta aproape orice, nici măcar punându-și problema opoziției față de punctul de vedere oficial.

Ideologia lui albnegru

Dar, de vreme ce, în realitate, Fratele cel Mare nu este omnipotent, iar Partidul nu este infailibil, rezultă necesitatea ca faptele să fie tratate, în orice situație, cu o flexibilitate pentru care cuvântul cheie este alb-negru. Asemenea atâtor alte cuvinte din Nouvorbă, și acesta are două sensuri reciproc opuse. Când se aplică unui oponent înseamnă obiceiul de a pretinde cu nerușinare că albul e negru, contrazicând bunul-simț. La un membru al partidului, înseamnă acea voință loială de a afirma că albul e negru, dacă disciplina de partid o cere. Dar nu numai atât: mai înseamnă și capacitatea de a crede că albul e negru și, încă, și mai mult,

67 Cercetările prezentate în vol. I al cărții demonstrează că la tinerii crescuți cu mult televizor și calculator se observă o nedezvoltare a rețelelor neuronale ale emisferei stângi a creierului, unde este procesată gândirea cauzală. Ei nu-și mai pun întrebarea de ce, nu mai sunt capabil să lege logic lucrurile, îndeobște, să stabilească raporturile cauzale.

de a ști că albul este negru uitând că ai fi putut vreodată să crezi sau să știi altceva în legătură cu albul și cu negrul. Acest lucru necesită o neîncetată modificare a trecutului, pe care o face posibilă numai acel sistem de gândire supraordonat tuturor celorlalte și cunoscut drept dublu gândit. (Orwell, 263)

Paradoxal, dar adevărat. Cu cât este mai absurd, cu atât ne apropiem mai mult de nucleul procesului de spălare a creierului. Aceasta, fiindcă pentru a-l aduce pe om la o manifestare irațională, potrivnică firii sale, distructivă pentru mintea și sufletul său trebuie puse în mișcare niște forțe iraționale. În cadrul ideologic definit admirabil de Orwell, minciuna nu mai e minciună, căci ea devine cealaltă fața a adevărului, care, iarăși, și nu întâmplător este absurd, nu mai este adevăr, ci o posibilă minciună. Cine ne mai poate da criteriul judecății valorii de adevăr – care, de altfel, nici nu mai este judecată rațională – dacă nu partidul, cel care dirijează procesul spălării creierului, cunoscut mai nou și sub numele de transformare de conștiință.

Faptul că albul este văzut ca negru și negrul alb, creează șocul gnoseologic despre care vorbeam în capitolul anterior. Mintea omului nu suportă această absurditate, această confuzie fără a suferi un grav traumatism la nivelul mecanismelor sale fundamentale de intuire a ierarhiei valorilor și raportare la ele. Dacă nu mai există alb și negru, bine și rău, sus și jos, atunci orice e posibil, însăși lumea și sensul ei putând fi pus la îndoială. Unii se vor conforma, probabil, acestei logici absurde, nu fără a se desfigura mintal, reeducându-se, dar alții, precum în școlile chinezești de reeducare, vor înnebuni sau se vor sinucide.

Ideologia lui albnegru nu este decât una din cele mai plastice reprezentări a esenței gândirii nihiliste. Negarea absolută a tuturor evidențelor, a binelui și adevărului, a ceea ce este logic și de bun-simț, a tot ce este ierarhie valorică. A afirma că albul poate fi la fel de adevărat considerat și negru este propriu în cea mai mare măsură relativismului nihilist. Dar relativismul este ideologia cel mai puternic promovată în lumea occidentală. „Totul depinde de

unghiul în care vezi lucrurile, ni se spune direct sau ni se sugerează prin diverse scenarii mediatice". Cu alte cuvinte, există un unghi din care albul poate fi văzut ca fiind negru. Desigur, dar acesta nu poate fi decât unghiul orbului, orbire la care ajung toți cei spălați pe creier. Mai devreme prezentam dualismul maniheist al gândirii ideologizate infuzate de media în Occident. Dacă vom analiza puțin modul în care este împărțit binele și răul, vom vedea că răul este asociat ideii de afirmare a unui adevăr absolut, mărturisirii credinței nestrămutate în el (comportament înfierat ca fundamentalism), afirmării unui sistem de valori bine definit, a unei morale întemeiate pe revelația creștină (atitudine stigmatizată sub numele de bigotism). La celălalt pol, binele este asociat ideii de relativism valoric (lăudat ca liberalism și toleranță) și afirmării imorale a dreptului la perversiune (minoritate sexuală). Cultura occidentală este împinsă mediatic pe panta nihilismului, care, după Heidegger, este mișcarea fundamentală a istoriei Occidentului. America este locul unde s-a experimentat din plin spălarea creierului prin relativizarea valorilor.

Există acum un nou limbaj despre bine și rău, afirmă Allan Bloom în cartea „Criza spiritului american". [...] Noul limbaj este acela al relativismului valorii și constituie o schimbare în perspectiva noastră asupra lucrurilor morale și politice la fel de mare ca aceea care s-a petrecut atunci când creștinismul a înlocuit păgânismul grec și roman. [...] În politică, în divertisment, în religie, pretutindeni găsim limbajul conectat la revoluția valorii promovată de Nietzsche. (Bloom, 166, 172)

Ce altceva decât filozofia albnegrului ni se propune atunci când se afirmă faptul că bărbatul, bărbat prin întreaga sa fire până la ultimul cromozom[68], poate fi numit și cunoscut ca femeie, iar femeia care, de asemenea, prin fire, este diferită atât trupește, psihologic, hormonal și genetic de firea bărbătească, poate în unele cazuri să fie numită bărbat, iar relația homosexuală să fie numită alternativă de viață sexuală etc. Dar, deși, în mod evident, faptul este cu totul

68 Caracteristica genetică a bărbatului este existența a doi cromozomi XY în componența ADN-ului, iar a femeii prezența unei perechi de cromozomi XX.

absurd, ca urmare a unei propagande mediatice desfășurate pe parcursul a numai 30 de ani, mulți oameni din lumea întreagă au ajuns să creadă și să militeze pentru noile adevăruri. Nu numai în chestiunea homosexualilor au ajuns americanii sau omul occidental să conteste evidența lucrurilor, făcând confuzia între bine și rău, între adevăr și minciună. Aproape în tot ce înseamnă *political correctness* poate fi identificată o inversare a sensurilor, o schimonosire a rațiunilor.

Dublugânditul

Relativismul gândirii nihiliste promovat astăzi prin marea parte a mass-mediei este exprimat cel mai bine prin așa-zisul dublugândit – vârful ideologic al spălării creierului în viziunea lui Orwell.

Dublugânditul este capacitatea de a stoca în minte, concomitent, două convingeri care se exclud una pe alta și de a le îmbrățișa pe amândouă în același timp. Un gânditor al Partidului știe în ce direcție trebuie să-și modifice amintirile; prin însuși acest lucru, el este conștient că joacă feste realității; dar, prin intermediul dublugânditului, el se și auto-asigură că realitatea nu a fost violată. Acest întreg proces trebuie să fie conștient, alminteri nu s-ar desfășura cu precizia necesară, și inconștient, altfel ar atrage după sine un sentiment de falsitate la început, iar mai apoi de vinovăție.

Așa stând lucrurile, este absolut necesar să spui minciuni sfruntate și totuși să le crezi cu toată sinceritatea, să uiți orice a devenit nedorit și, pe urmă, dacă acel lucru revine la lumină să-l readuci din uitare exact pentru atâta timp cât ți se cere să negi existența realității obiective și să nu încetezi nici o clipă a ține cont de realitatea pe care o negi. Chiar și folosirea termenului dublugândit presupune exercitarea dublugânditului, pentru că, rostind cuvântul, recunoști implicit că sucești realitatea; printr-un nou proces de dublugândit anulezi această recunoaștere, și așa mai departe, la infinit, minciuna fiind mereu un pas în fața adevărului. În ultimă instanță, prin intermediul dublugânditului a reușit Partidul să oprească cursul istoriei. (Orwell, 266)

Relativismul nihilist a rezolvat mult mai simplu problema acceptării minciunii ideologiei ca pe un adevăr evident, menținându-se,

concomitent, și rezerva afirmării, conform unei viitoare viziuni a partidului, a contrariului. El a desființat însăși noțiunea de adevăr, susținând că adevărul este relativ la unghiul din care e privit, dar, cu o singură mențiune, există un adevăr în fața căruia trebuie să ne înclinăm cu toții și acela este cel cunoscut prin ochii opiniei publice – unghiul de vedere care se impune prin pondere statistică.

De ce este nevoie de dublugândit? Pentru că dictatura, dintotdeauna, a avut nevoie să se folosească de minciună pentru a-și putea asigura guvernarea. Dar cum va putea să-i convingă pe oameni că ea spune adevărul când în mod evident minte? Trebuie poporul cu adevărat să creadă ce afirmă puterea? Iată ce-i spune torționarul O'Brian lui Wiston, personajul principal din *1984:*

Nu ajunge să i te supui [Fratelui cel Mare sau dictatorului], trebuie să-l iubești. (Orwell, 347)

Acest lucru îl reclamă orice dictatură, căci experiența arată că aceia care se supun, dar nu cred în sinea lor în ce spune puterea, vor sfârși prin a se revolta. Răzvrătirea se produce mai întâi la nivelul minții, al gândului pentru a fi transpusă mai apoi în faptă. De aceea, dictatorii s-au preocupat îndeosebi de ceea ce gândesc supușii, adesea instituindu-și, pentru aceasta, propriul cult. Împărații Romei se proclamaseră dumnezei și cereau ca lumea să li se închine în cadrul unor adevărate ceremonii cu caracter ritual.

În *1984,* Poliția gândirii este cea care-i spionează tot timpul pe cei din clasele superioare pentru a preveni și combate comiterea crimeigânditului. Scrierea unui jurnal personal ca simbol al reflexiei și conștientizării faptelor petrecute era socotită o gravă crimăgândire, iar chestiunea s-ar fi putut finaliza, în cazul identificării făptașului, cu 25 de ani de temniță grea. În această direcție, situația României din perioada comunistă nu era cu mult diferită.

Problema care revine în mod obsesiv în mintea lui Winston referitor la exercițiul dublugânditului era cum să se poată accepta varianta în mod flagrant mistificată a istoriei ca pe un adevăr evident.

Societatea modernă s-a achitat, se pare, cu mult succes de această sarcină. Spionajul gândirii se realizează astăzi public prin

studii de marketing, prin sondaje desfășurate prin metode științifice, și nimeni nu-și ascunde modul de a gândi, nefiind vizibil pericolul unui regim represiv. În urma constatării atitudinilor și concepțiilor referitoare la o chestiune anume, dacă acestea nu sunt conforme cu ideologia, atunci se intervine asupra modului de a gândi al indivizilor, îndeosebi, asupra subconștientului lor.

Se organizează campanii de presă sau se lansează niște ecranizări de succes ale ideii ce trebuie inoculată, se demonizează un comportament și se canonizează un altul, se invocă un pericol iminent sau se apelează la opinia publică (care-i bineînțeles contrafăcută), în cele din urmă populația trebuie să se apropie din ce în ce mai mult de punctul de vedere dezirabil puterii. Nu este decât o problemă de timp. Individul este deja programat prin intermediul miilor de ore petrecute în marea familie a realității mediatice, iar softul este bine controlat de cei care l-au construit. Ca atare, vor fi furnizate faptele și evenimentele, criteriile de evaluare sau orice mai este necesar pentru formarea atitudinilor favorabile partidului. Dacă mai scapă câțiva din cei care înțeleg mecanismul și se sustrag procesului de spălare a creierului, atunci aceștia nu vor avea decât să se supună voinței poporului exprimate prin aceeași opinie publică, căci altfel vor fi izolați de societate, chiar și de cei apropiați.

Managementul gândirii umane, prin folosirea televiziunii și presei, este cu siguranță mult mai eficace decât oricare poliție politică apărută vreodată în istorie. Orwell intuia că totul se reduce la minte, dar se înșela asupra modalității prin care presupunea că se poate realiza acest control.

– Avem deja de pe acum controlul asupra materiei, afirmă O'Brian.

– Dar cum puteți controla materia? izbucnește Winston. Nu puteți controla, de pildă, clima sau legea gravitației... Și mai sunt și bolile, și durerea, și moartea, și...

O'Brian îl reduce la tăcere cu un gest din mână.

– Controlăm materia din moment ce controlăm mintea oamenilor. Realitatea se află sub țeastă. (Orwell, 327)

Dar cum poți oare să controlezi complet mintea oamenilor, dacă nu controlezi mediul înconjurător? Oarecum problema pare a fi fără ieșire. Un adevărat cerc vicios. Nu poți controla mintea oamenilor dacă nu controlezi evenimentele, faptele, fenomenele naturale și fizice. Realitatea lumii înconjurătoare, prin rațiunile ei naturale, poate să-i deconspire omului, și o va face dacă acesta va avea mintea deschisă, minciuna care guvernează lumea în care trăiește. Aceasta se explică prin faptul că o armonie extraordinară leagă în mod coerent și rațional lucrurile, faptele și fenomenele lumii fizice și spirituale. Toate vorbesc despre Adevăr; așa că, pentru a întrerupe această firească circulație a adevărului prin venele lumii care ne înconjoară, ar trebui realizat un imposibil control a tot ceea ce se întâmplă în lume. Sau...

Orwell credea că o poate face pe calea poliției gândirii, care urmărește implantarea perfectă a imaginii despre lume construită de Ministerul Adevărului. Dar s-a înșelat. Până la urmă, dacă este să privim în mod realist, utopia lui lasă problema nerezolvată, deși intuiește rolul esențial pe care îl poate avea televiziunea în cadrul oricărui stat totalitar. El preconiza o ideologizare forțată, așa cum s-a realizat mai târziu în țările comuniste. Dar aceasta nu a dat roadele așteptate. Constrângerea fiind fățișă, minciuna, din start, evidentă, puțini erau cei care credeau în propaganda ce se făcea. Din-tru început oamenii refuzau mesajul chiar și când acesta conținea o sămânță de adevăr. Acest tip de blocaj funcționează ca un mecanism psihic de autoprotecție, ce intervine ori de câte ori, în mod vădit, libertatea omului este amenințată. El va funcționa întotdeauna în cadrul unei dictaturi polițienești.

Occidentul s-a priceput mai bine să rezolve problema libertății. Pur și simplu, el nu a negat-o, ci s-a folosit de ea pentru a se face stăpân pe conștiința omului. Iar televiziunea, această miraculoasă armă, a folosit-o nu pentru a-i strânge de gât pe oameni cu o ideologie sau alta, ci, conform naturii sale, pentru a vrăji lumea. Occidentul a știut cum să-i vrăjească pe oameni, vorbindu-le în primul rând despre ce le plăcea să audă: despre libertatea, fericirea, plăce-

rea, confortul și adevărul la care au dreptul. Şi, potrivit previziunilor lui Huxley, fantastica lume a micului ecran a devenit, cu timpul, realitatea cotidiană și mediul de existență a celei mai mari părți a populației țărilor avansate. Nu contează la ce se uită oamenii la televizor, esențial este să fie legați tot mai mult de lumea ficțională a micului ecran. Dar dacă omul ajunge să petreacă mai mult timp în brațele realității virtuale decât în natură sau în cadrul relațiilor interpersonale (nu ne referim la timpul muncii, care, astăzi, mai mult îl mecanicizează și-l golește pe om decât îl îmbogățeşte), dacă de acolo își va lua informațiile și prin el va cunoaște lumea, atunci problema ridicată de Orwell este ca și rezolvată. Televiziunea devine instrumentul prin care poate fi controlată realitatea – evenimentele, faptele, mediul înconjurător și chiar materia. Arhitecții realității virtuale devin și arhitecții conștiinței umane, atâta timp cât prin rațiunile acestei lumi, practic iluzorii, ne vorbește glasul ideologiei conducătoare. Dependența cognitivă și emoțională de televiziune a ajuns atât de mare, încât oamenii înclină să creadă ce văd la televizor, și când acesta contrazice experiența anterioară sau evenimentele care se petrec în vecinătatea lor. Oricum, atâta timp cât reflexia personală este subsumată reflexiei mediatice – știri, mese rotunde, dezbateri – nici nu se mai pune problema unei interpretări personale a faptelor. Statistic, întotdeauna va câștiga punctul de vedere care a fost instrumentat mai profesionist pe micul ecran.

Dacă o asemenea manipulare se poate realiza în privința faptelor cu caracter comunitar, care pot fi verificate prin contact direct cu cele istorice, lucrurile vor merge mult mai ușor. Nimeni nu mai e preocupat de adevăratul sens al istoriei, de adevăr, și chiar dacă ar fi cineva, cine i-ar mai da ascultare? Iată care era idealul manipulării istoriei în universul orwelian:

Dar motivul esențial care face obligatorie modificarea istoriei este necesitatea de a asigura infailibilitatea partidului. [...] Nu se poate recunoaște fățiș nici un fel de modificare de doctrină sau de realiniere politică. Pentru că a-ți schimba poziția chiar și politică înseamnă a-ți

mărturisi slăbiciunea. Dacă, de pildă, dușmanul de astăzi este Eurasia sau Estasia – indiferent care –, atunci acela a fost dintotdeauna dușmanul. Iar dacă faptele spun contrariul, atunci faptele trebuie modificate. În acest mod istoria se rescrie fără întrerupere. Procesul zilnic de falsificare a istoriei de care de ocupă Ministerul Adevărului este, în egală măsură, vital pentru menținerea stabilității. (Orwell, 264)

Uite, de exemplu, în momentul de față Oceania se află în război cu Eurasia și în alianță cu Estasia. În nici o situație publică sau particulară nu se recunoaște că ar fi existat vreodată vreun moment în care cele trei puteri să fi fost grupate altfel. În realitate, după cum el, Winston, știe prea bine, nu au trecut decât patru ani de când Oceania era în război cu Estasia și în alianță cu Eurasia. (Orwell, 54)

Din nefericire, astfel de exemple se găsesc din belșug în zilele noastre. Spre exemplu, Statele Unite au susținut material și logistic câteva zeci de ani armata irakiană în războiul cu Iranul. Cel mai bun prieten al americanilor nu era altul decât Saddam Hussein, recunoscător, de altfel, celor care îl aduseseră la putere. Şi totuși, după invazia Kuveitului de către irakieni, act care e imposibil să nu fi fost cunoscut anterior războiului de americani, aceștia, în urma unei imense campanii de demonizare a Irakului, uitând parcă de tot vechea prietenie, invadează și distuge armata pe care tot ei o înarmaseră. Urmările le cunoaștem. Pentru a fi justificată intervenția americană, pe marile canale de știri s-au transmis imagini revoltătoare privind poluarea pe care Irakul ar fi făcut-o în apele Golfului Persic. Ulterior, s-a dovedit că reportajele făcute „la fața locului" fuseseră construite în studio pe baza unor imagini de arhivă filmate în Marea Nordului – păsări moarte în bălți de material petrolier.

Statele Unite au fost și cei mai mari susținători ai Afganistanului în lupta pe care aceștia au dus-o împotriva Uniunii Sovietice. Ei le-au vândut armele, ei i-au antrenat pe unii din conducătorii afgani. Câțiva ani mai târziu, Al-Quaeda a fost o importantă susținătoare a musulmanilor bosniaci și albanezi în războiul dus împotriva sârbilor, atât prin furnizarea armamentului, cât și prin luptătorii trimiși. Aceasta se întâmpla sub privirile acelorași americani, de care îi lega o veche colaborare. Cu toate acestea, după câțiva ani, aceiași

afgani și luptători Al Quaeda care fuseseră înarmați și pregătiți de forțele armate americane, au fost transformați în principalii dușmani ai democrației și păcii mondiale, lucru pentru care, fără întârziere, au fost, după cum se exprimă Orwell, vaporizati sub o ploaie de bombe, primite de la marele lor prieten pentru serviciile făcute de-a lungul timpului. Sesizează oare popoarele care-și petrec timpul în fața televizorului că este ceva în neregulă cu democrația și cu transparența societății noastre, care seamănă extrem de bine cu o combinație de „orwell" și „huxley"? Ne mai facem oare astăzi procese de conștiință, precum Wiston, privind acceptarea logicii nefaste a mistificării istoriei?

Frământarea lui Orwell exprimată prin personajul principal al cărții este cum putem rezolva problema conștiinței, cum poți iubi pe Fratele cel Mare – exponentul puterii – când constați că e o bestie.

Mintea îi alunecă în lumea ca un labirint a dublugânditului. Să știi, și să nu știi, să fii conștient de o totală veridicitate în timp ce spui minciuni cu grijă construite, să susții în același timp două idei care se exclud reciproc, știind că sunt opuse, și totuși să crezi în amândouă; să folosești logica împotriva logicii, să renegi morala în timp ce o pretinzi altora, să crezi că democrația e imposibilă și că Partidul este păstrătorul democrației; să uiți orice e necesar să uiți, pe urmă să readuci lucrul respectiv în memorie exact când este nevoie de el și să-l uiți imediat din nou; și, mai presus de toate, să aplici acest proces de gândire procesului însuși. Iată care este cea mai mare subtilitate să provoci în mod conștient inconștiența și pe urmă să redevii conștient de actul de autohipnoză pe care tocmai l-ai săvârșit. (Orwell, 56)

Răspunsul îl primește Wiston de la Sime, unul din colegii cu care colabora în cadrul Ministerului Adevărului:

Cel mai târziu până în 2050, probabil chiar mai repede de atât, tot ce înseamnă Vechivorbă va dispărea. Chaucer, Sahakespeare, Milton, Biron n-o să mai existe decât în nouvorbă, în versiunile corespunzătoare; nu numai că vor fi schimbați în altceva, ci vor fi schimbați exact în opusul a ceea ce mai sunt încă astăzi. [...] Conceptul însuși de libertate va fi abolit. Întregul climat de gândire va fi altul. În realitate, nici n-o să mai existe gândire, în sensul în care o înțelegem noi acum. Ortodoxia [terme-

nul este folosit în sensul de atitudine corectă politic] înseamnă a nu gândi – a nu avea nevoie să gândești. Ortodoxia însemnă lipsa conștiinței. (Orwell, 76)

Aceste este nivelul dincolo de care Orwell nu mai poate înainta. Își dă foarte bine seama că abolirea libertății și anularea conștiinței sunt esențiale procesului reeducării, dar nu înțelege cum se va putea rezolva aceasta, cu o întreagă populație, și nu numai cu cei câțiva care trec prin lagărele de reeducare (vezi cazul sistemelor chinezești de pregătire a activiștilor de partid). Autocenzură, violență și golire de sine sub teroarea Fratelui cel mare și a poliției gândirii, mijloace ce s-au dovedit a nu fi chiar atât de eficace, neaducând cele mai bune rezultate pe termen lung.

Huxley rezolvă problema pe calea condiționării genetice, pavloviene, prin învățarea în somn, prin orgii și drog. Astfel conștiința poate cel puțin să fie adormită, afirmă vizionarul *Minunatei lumi noi*, și a avut dreptate. Cu certitudine, modul de viață modern, cultura promovată prin televizor au reușit să diminueze la un nivel alarmant de scăzut capacitatea de a reflecta și a conștientiza ceea ce se întâmplă cu noi. Munca epuizantă, stresul, ficțiunea televizuală, divertismentul, degradarea morală, necredința, dispariția momentelor de singurătate cu propriile gânduri, neliniștea anxioasă a unei existențe lipsite de repere și sens, dorințele neîmplinite sau frustrările consumatoriste, conflictele familiale și mulți alți factori prezenți în această minunată lume în care trăim contribuie la slăbirea conștiinței de sine și a tot ce înseamnă proces reflexiv. Cine mai poate sesiza minciuna în multitudinea de variante ale adevărului prezentate cu generozitate de mass-media, într-o lume care neagă însăși logica existenței adevărului.

Asertiunile lui Orwell privind dublugânditul nu-și pierd din actualitate în pofida faptului că la rezultate mai bune s-a ajuns în spălarea creierului prin metodele huxley-iene. Prin relativizare, dublugânditul anulează adevărul absolut, noțiunea de adevăr în general, deosebirea dintre bine și rău, însuși discernământul. El face posibil ca totul să fie posibil, ca toată ordinea să fie întoarsă pe dos,

fără ca să mai protesteze nimeni că s-a încălcat adevărul. Care adevăr? Dublugânditul sau relativismul valoric este cea mai mare capcană întinsă conștiinței umane, și logicii bunului-simț. El întunecă mintea oamenilor, prin desființarea tuturor temeiurilor, reperelor și certitudinilor. Orice cale devine la fel de bună ca oricare alta, orice adevăr sau minciună – la fel de valoros ca și contrariul lui.

Acest presupus fapt a fost anunțat de Nietzsche în urmă cu mai bine un secol, atunci când a spus: „Dumnezeu a murit". Pentru prima dată, binele și răul apăreau ca valori, o mie și una, nici una preferabilă rațional sau obiectiv alteia. (Bloom, 167)

Aceasta înseamnă nașterea anti-moralei, legalizarea și canonizarea absurdului și, prin urmare, sfârșitul civilizației. Relativismul nihilist este complet disolutiv, distruge toate sistemele de valori și evaluare pentru a lăsa loc liber reconstruirii realității. El face *tabula rasa* în reprezentările pe care oamenii și le fac asupra lumii, pentru ca aceștia să poată fi ulterior încărcați cu programul ideologic dorit de stăpânitorii lumii acesteia.

Exemplele abundă în lumea occidentală, în ultimii ani ideologia dublugânditului avansând extrem de mult. Interzicerea folosirii cuvintelor tată și mamă în mediile oficiale din mai multe țări ne semnalizează faptul că elementele ordinii orweliene au început să devină tot mai prezente în lumea noastră. Nu trebuie uitat însă faptul că această ordine se bazează pe transformările de conștiință produse de un mod de viață huxley-ien, impregnat de magic și desfrâu. A defini tatăl și mama ca progenitor 1 și progenitor 2 lasă locul statuării faptului că femeia poate fi tată, iar bărbatul mamă, adică legalizarea și impunerea dublulgânditului. Înfierea copiilor de cupluri de homosexuali și lesbiene, nașterea de o lesbiană a unui copil în urma însămânțării artificiale sau înfierea de către un homosexual a unui copil obținut și din materialul său genetic, prin fecundarea in vitro, crease premisele biologice a faptului că unul din părinți, cel care joacă rolul de femeie în cuplu, va fi numit mamă, iar, prin excludere, celălalt, tată. Însă această absurditate era cauzată de însăși intervenția irațională a legislației și a științei în cursul

firesc al lucrurilor. Pentru a duce mai departe logica absurdului, instituțiile orweliene ale statului modern – *Ministerul adevărului* mileniului al II-lea – decretează dublugânditul privind noțiunile de mamă și tată, stâlpii principali ai vieții de familie, ai societății și civilizației umane. Ceea ce s-a întâmplat în Scoția și în Olanda ar trebui să producă o adevărată revoluție în lumea întreagă. Şi totuși, lucrul a trecut aproape neobservat într-o societate în care oamenii au fost intoxicați mediatic cu informații de tot felul; în care au fost obișnuiți să accepte că omul a evoluat din maimuță, dar că există și Dumnezeu. Cum oare ar mai putea reacționa indivizii convinși prin reportajele tv că suntem produsul unui experiment al extratereștilor, victimele sau beneficiarii unor ajutoare din partea acestora, dar, în același timp, suntem și martorii unor fenomene supranaturale ce provin din lumea spiritelor. Pe acest fond de confuzie și haos mintal, de relativism absolut, abolirea legislativă a noțiunii de tată și mamă poate constitui cel mult o curiozitate sau un fapt divers.

Dublugânditul afectează grav facultatea discernământului ca și toate celelalte rațiuni care au un caracter ontologic. Nici dragostea, nici credința, nici voința nu mai pot să se manifeste potrivit firii în spațiul lipsit de sens și haotic pe care îl configurează nihilismul. Aceasta pentru că rațiunile care guvernează existența lumii se află într-o legătură interioară, tainică cu rațiunile care organizează și guvernează mintea și ființa omului. Desigur, această raționalitate a lumii nu dispare, cel puțin în ceea ce privește natura, îndeobște, fenomenele naturale, dar dacă filtrul prin care noi privim realitatea și grila conceptuală prin care ne formulăm ideile sunt strâmbe și opace, atunci aceasta ne va apărea confuză, lipsită de logică și raționalitate. În acest context, vor fi afectate direct toate rațiunile – mecanismele și procesele – care stau în spatele gândirii, simțirii și a tuturor celorlalte procese de natură cognitivă și chiar fiziologică. Întreaga ființă a omului intră în stare de alarmă.

Winston, realizând că logica nefastă a partidului îi pune în pericol mintea și-i destramă ființa, susține chiar cu riscul de a-și pierde libertatea fizică și viața biologică faptul că:

Evidența, falsul și adevărul trebuie apărate. Truismele sunt adevărate – ține-te de asta! Lumea solidă există, iar legile ei nu se modifică. Pietrele sunt tari, apa e lichidă, obiectele lăsate liber cad înspre centrul pământului. Libertatea înseamnă libertatea de a spune că doi și cu doi fac patru. Dacă ți se recunoaște aceasta, toate celelalte vin de la sine. (Orwell: 108)

Bloom are dreptate când afirmă că:

Noul limbaj este acela al relativismului valorii și constituie o schimbare în perspectiva noastră asupra lucrurilor morale și politice la fel de mare ca aceea care s-a petrecut atunci când creștinismul a înlocuit păgânismul grec și roman. (Bloom: 166, 172)

Într-adevăr, relativizarea adevărului împinge omenirea înapoi, întorcând-o la păgânism și politeism. Este firesc să fie așa, deoarece cultura și civilizația Europei, întemeiată fiind pe creștinism, reflectă în sistemele ei de valori credința într-un singur Dumnezeu, deși este cunoscut într-o treime de persoane. Este un singur adevăr, pentru că există un singur Dumnezeu. Relativizarea nihilistă a valorilor, așa-numitul pluralism al adevărurilor nu este decât produsul concepției nitzscheene potrivit căreia: „Dumnezeu a murit!". Aceasta este concepția celor care L-au omorât pe Dumnezeu în sufletul lor și, ca atare, nu mai pot deosebi binele de rău, lumina de întuneric și care, rămași fără de Dumnezeu, își fac dumnezei din patimi sau din oameni ca și ei, din lucruri sau ideologii, sau își aleg din Panteonul universal unul deja fabricat. Aceasta pentru a nu înnebuni precum Nitzsche, părinte al nihilismului modern, dar și ucigător de Dumnezeu, care în ultimii 10 ani de viață, cu mințile rătăcite, alerga pe câmp strigând: „Eu sunt Dumnezeu!"

La nivelul minții umane, nihilismul se comportă ca un veritabil virus, poate cel mai nociv din câți au putut exista vreodată. Pătrunzând în gândirea omului prin diferitele sale tulpini grefate pe concepții, mentalități, imagini sau idei, acesta dă naştere la confuzie și dezordine mentală, alterează rațiunile pe care se altoiește, până când iraționalitatea codului său genetic ajunge să se imprime în structurile profunde ale sufletului, impunând o nouă rațiune de

mișcare și devenire a acestuia. În fond, nihilismul astupă acele izvoare de raționalitate divină care-l aseamănă, îl armonizează și-l leagă interior pe om de Creatorul său.

Acțiunea irațională a nihilismului este eminamente una de natură demonică. Aceasta, fiindcă dublugânditul instituie ideea că minciuna, adică opusul, schimonosirea sau contrafacerea adevărului este ea însăși un adevăr. Însă cine este cel mai fidel susținător al minciunii și tată al ei dacă nu însuși diavolul, cel care prin mistificarea adevărului își revendică dreptul de a fi recunoscut ca dumnezeu egal în drepturi și în autoritate cu Dumnezeul cel Adevărat. Chiar numele îl trădează, căci „diavolos" semnifică în limba greacă însăși despărțirea în două părți, ce caracterizează în mod definitoriu lucrarea sa. Diavolul este numele adevărat al dublugânditului, al oricărei forme de relativizare a adevărului. Deși, prin confuzie și relativism, diavolul se impune întru început într-un chip extrem de liberal și democratic, întotdeauna stăpânirea sa sfârșește într-o tiranie necruțătoare și sângeroasă.

Deși nu o afirmă explicit, distopiile lui Orwell și Huxley arată că ambii gânditori au înțeles că proliferarea unei dictaturi mondiale într-o lume a viitorului este strâns legată de descreștinarea lumii, de alungarea Dumnezeului Celui iubitor de oameni, Hristos, din toate structurile societății, din gândirea și sufletul oamenilor. Dictatura se va întemeia pe o nouă religie, idolatră, desigur, a unui alt dumnezeu mai înfricoșător (în *1984)* sau mai seducător *(în Minunata lume nouă).*

Dumnezeul lor este puterea și plăcerea

În 1984 puterea este dumnezeu, iar biserica acestuia este partidul:

– Noi suntem preoții puterii, zice. Dumnezeul nostru este puterea.

– […] Mintea Partidului este colectivă, deci nemuritoare. Orice consideră Partidul că este adevărat, acela este adevărul. Nu poți vedea realitatea decât prin ochii Partidului. Îți trebuie un act de autoanihilare, un efort de voință. Trebuie să fii umil, ca să devii sănătos la minte. (Orwell, 309)

Iar pentru că prin putere omul se face pe sine dumnezeu, dumnezeul lumii orweliene este *Fratele cel Mare.* Chipul lui te urmărește

de peste tot, este omniprezent, atotputernic și veșnic, precum al Dumnezeului cel Adevărat.

De ce *Fratele cel Mare?* Pentru că astfel este încă o dată maimuțărit Hristos, Cel Care, ca Fiu al lui Dumnezeu, S-a întrupat pentru a-i face pe oameni dumnezei după har, adică frați ai Lui. (Mat. 12, 50) Big Brother este hristosul partidului sau însuși antihristul, cel care vine ca să-I ia locul lui Hristos în sufletele oamenilor. Religia în lumea lui *Orwell* este pe de o parte antropocentrică, fiindcă presupune închinarea la om, și pe de altă parte, satanică, căci omul acesta nu este o prezență reală istorică, ci expresia puterii demonice care-L parodiază și se substituie lui Hristos. Cultul *Fratelui cel Mare* desfășurat în fața și prin intermediul unui mare ecran de televizor, demonstrează aceasta cu prisosință. În loc să cultive iubirea, precum o făcea creștinismul, el instigă la ură și agresivitate. Ritualul debuta cu cele două minute de ură comunitară, după care urmau minutele adorării *Fratelui cel Mare*. Participanților le era stimulată manifestarea urii împotriva dușmanilor poporului. Aceștia puteau fi văzuți perindându-se provocator pe sticla unui ecran imens.

Nu s-au scurs nici treizeci de secunde din cele două minute de ură, și cel puțin jumătate din cei prezenți în sală începuseră deja să aibă manifestări necontrolate de furie. În al doilea minut ura a ajuns la demență. Oamenii se foiau în sus și în jos pe scaune și zbierau în gura mare... Într-un moment de luciditate Winston s-a trezit că urla și el ca toți ceilalți. Un extaz hidos al fricii și al dorinței de răzbunare, al poftei de a ucide, de a tortura, de a zdrobi capete cu barosul s-a scurs ca de obicei prin întregul grup de spectatori ai Urii transformându-l pe fiecare, chiar împotriva voinței sale, într-un dement care se schimonosește și zbiară. (Orwell, 30, 32)

După catharsisul produs de cele două minute de ură, figura lui Big Brother apărea mare pe toată suprafața ecranului, sugerând încrederea și puterea. Era momentul în care, paroxistic, cei de față cădeau într-o adevărat act divinatoriu.

Femeia cea mică de statură s-a aruncat peste spătarul scaunului din față, și-a întins brațele către tele-ecran, scoțând un murmur tremurat, care suna ca un fel de „Mântuitorul meu!", după care și-a îngropat fața în palme,

se vedea în mod clar că se ruga. Deodată întregul grup a început să intoneze încet, profund, ritmat: Frate!...Frate!... Frate!..." [...] Este un imn adus înțelepciunii Fratelui cel Mare, dar, mai mult de atât, este un act de auto-hipnoză, de înăbușire a stării conștiente cu un sunet ritmat. (Orwell, 34)

Huxley gândește cu totul astfel religia viitorului, deși dumnezeu este găsit tot în persoana unui om. În mod alegoric, acest dumnezeu este identificat, cu persoana marelui industriaș și milionar Henri Ford. Acesta ar fi inaugurat odată cu nașterea sa, o nouă epocă istorică. El simbolizează puterea pe care o conferă descoperirea științifică și capitalul, putere prin care omul poate dobândi fericirea mult visată, deși aceasta rămâne, totuși, în *Minunata lume nouă,* una iluzorie.

Viața cultică are un caracter magic. Ritmuri muzicale, drog, senzații tari, erotice, care duc în final la paroxismul unei transe halucinatorii. Ritualul se numește al Solidarității și Înfrățirii, și se împlinește în mod obligatoriu de toată lumea de două ori pe lună. Acțiunea se petrece undeva în secolul al VI-lea după Ford.

În viziunea lui Huxley se distinge mult mai clar, ca fiind mai bine elaborată decât la Orwell, parodierea și batjocorirea elementelor de credință și viață cultică creștină. Dar să lăsăm textul să vorbească:

Președintele făcu din nou semnul T și se așeză. Slujba rituală începuse. În mijlocul mesei începuseră să se așeze tabletele de soma [drogul] sanctificate. Potirul cu înghețată de căpșuni cu soma urma să treacă din mână în mână ca o cuminecătură și fiecare din ei urma să soarbă din el rostind formula magică: „Beau pentru nimicirea mea". Apoi, acompaniate de orchestra sintetică, glasurile lor înălțară Primul Imn al Solidarității:

Duzină suntem Ford! Hai și ne-mpreună
Ca picături din Marele fluviu social!
O, fă-ne acum pe toți să curgem împreună,
Să mergem iute ca luciosul Ford Royal!

– Beau pentru ființa supremă! Și apoi trecură pentru a doua oară din mână în mână potirul iubirii.

Hai Ființă Mare – scump prieten și intim –
Topește-ne pe toți cei doisprezece-ntr-unul!
De moarte ne e dor! De-ndată ce pierim
Abia că-ncepe traiul nostru mare în comun!

Între timp soma începuse să-și facă efectul. Și iată, potirul amorului trecu din mână în mână pentru a treia oară. [...]

– Beau pentru iminența Venirii Lui, strigă Morgana Rotschild.

În timp ce strofele se succedau, glasurile vibrau de o emoție din ce în ce mai intensă. Sentimentul iminenței Venirii plutea în aer ca o tensiune electrică. Și deodată atinseră punctul de rupere. Cu ochii ieșiți din orbite și ficși, cu buzele deschise, înțepenite, Morgana Rotschild sări în picioare.

– Îl aud! strigă ea. Îl aud!

– Vine! strigă Sarojini Engels. [...] Și se învârtiră de jur-împrejur fiecare cu mâinile pe șoldurile dansatorului din față, de jur împrejur strigând la unison, tropăind cât puteau în cadența muzicală...

– Orgie-beție! cântă vocea susținută de bubuitul neîncetat, înfrigurat al tam-tam-urilor:

Orgie și magie! Ford și voie bună!
Sărută fetele și adu-le-mpăcare.
Băieții trăiesc cu fetele-n pace împreună;
Orgie și beție, dă-le desfătare!

– Orgie și beție! reluară dansatorii refrenul liturgic.

– Orgie și magie! [...]

În întunericul acela de culoarea sângelui și a lichidului amniotic, fiecare dansator se învârtea în cerc, fără a înceta o clipă să tropăie și să bocăne, și să bată ritmul acela neostoit. (Huxley: 106-108)

T-ul pe care-l face președintele care joacă rolul de preot vine, explică Huxley, de la automobilul ieftin „Model T” lansat de industriașul H. Ford (1863-1947) în anii 1908-1909 și din care s-au vândut cincisprezece milioane de bucăți până în 1927. El simbolizează ideea de progres, dar și puterea capitalului. Totodată, în mod evident, semnul este o batjocorire a crucii. Lipsa brațului vertical sugerează fie că lumea acesta nu-L mai caută pe Dumnezeu, fie că lumea cealaltă nu există și totul se termină aici. Prin bunăstarea adusă de știință și bani, lumea uită de Dumnezeu, își este suficientă șieși. T-ul ca simbol a fost însușit atât de unele mișcări precum hippy, cât și pentru a-L batjocoriri pe Hristos, reprezentându-L în diverse culte creștine și filme răstignit pe un T în locul crucii, sugerându-se, așadar, că moartea sa nu a avut nici o urmare, fiind un om obișnuit.

De asemenea, cei doisprezece participanți la ritualul descris înainte îi maimuțăresc pe cei doisprezece apostoli adunați în jurul Mântuitorului la Cina cea de taină.

În centrul cultului, se află drogul halucinogen. Marx spunea că religia este opiumul popoarelor, Huxley însă, parafrazându-l, sugerează că drogul va fi religia viitorului. În locul împărtășirii cu trupul și sângele Mântuitorului, adepților cultului lui Ford li se dă potirul cu băutura îmbătătoare a drogului halucinogen. Prin această împărtășire, „credinciosului" i se oferă prilejul de a-și depăși condiția, de a evada în altă lume, în realitate, de a intra în transă. Experiența este depersonalizantă, urmărindu-se anularea individului în procesul contopirii „mistice" cu ființa absolută de tip nirvanic. În esență, Huxley imaginează un cult de factură orientală, un fel de tantra-yoga sau o autentică experiență de tip șamanic. Băuturile amețitoare halucinatorii, ritmurile muzicale, repetarea unor formule magice, dansul, toate sunt elemente indispensabile repertoriului cultelor șamanice. (Culianu, 2002:143)

În politică, în divertisment, în religie, spune Bloom, pretutindeni găsim limbajul conectat la revoluția valorii promovată de Nietzsche. (Bloom: 166, 172) Acesta este semnul că omenirea, părăsindu-L într-o măsură tot mai mare pe Hristos, se apropie de dictatura lui Big Brother sau a Marelui Ford. Religiozitatea omului modern este tot mai mult impregnată de elemente orweliene și huxley-iene, deși nu întotdeauna armonizate într-un cadru religios coerent.

Fratele cel Mare – omul care s-a făcut pe sine dumnezeu sau diavolul personalizat – în manifestarea sa tiranică nu a dispărut odată cu Stalin și cu imperiul sovietic. A coborât doar, poate pentru ultima oară în istorie, în subteranele societății, fiind celebrat în cadrul societăților secrete și al sectelor sataniste. Prin promisiuni și teroare, el îi leagă și-i guvernează pe adepții săi, și prin ei își pregătește venirea sa întru putere. Scenariile terorii și violenței televizualului sunt construite în bună măsură de adepții săi, căci prin ele Ministerul Adevărului și al Iubirii lumii în care trăim răspândesc suspiciunea și violența, frica și ura, justifică războiul. Catharsisul

celor două minute de ură comunitară se realizează azi fie pe parcursul unui film de groază sau a unui program de știri, fie pe stadion sau în diverse acte de vandalism colectiv. Înstrăinați de ei înșiși, lipsiți de susținerea unui sistem de valori, a unor relații personale sănătoase și a unei autentice credințe creștine, oamenii se conformează tot mai mult lucrărilor nihilismului, prin acțiunea irațională a unor energii cu adevărat malefice. Această cultură a violenței și nimicului îl golește pe om, îl secătuiește, poate mai eficace decât în lagărele de reeducare.

Niciodată nu vei mai fi capabil de sentimente omenești normale. Totul va fi mort în tine, totul. Niciodată nu vei mai fi capabil să iubești, să ai un prieten, să te bucuri de viață, să râzi, să fii curios sau curajos, sau integru. Ai să fii găunos. Noi aici te stoarcem de tot ce ai în tine și pe urmă te umplem cu noi înșine. (Orwell: 317)

Motivele centrale ale cultului Marelui Ford sunt mult mai ușor de recunoscut în peisajul cultural și religios al societății noastre. Așa-zisele sinteze dintre creștinism și practici orientale abundă, captivând milioane de tineri. Magia, transele hipnotice, drogurile, practicile orgiastice, experiențele mesianice, întâlnirile cu extratereștrii, spiritismul, teozofia, și, mai nou, refugiul în lumea virtuală a unei vieți paralele – second life –, psiho-tehnicile, și ca un rezumat al acestei spiritualități sincretice – new-age-ul, marchează profund religiozitatea omului contemporan. Pas cu pas, odată cu hiper-tehnologizarea și informatizarea societății, a globalizării conștiinței și a spălării creierelor, lumea se îndepărtează tot mai mult de Dumnezeul cel adevărat, alunecând spre tot felul de idolatrii și practici magice. Ca urmare a acestui proces, omul rămas singur, fără Dumnezeu devine un nimeni. Ajuns în acest punct i se va oferi mâna generoasă a Fratelui celui Mare care-i va repeta încă o dată:

– „Sclavia este libertate"? Singur, adică liber, omul este întotdeauna și inevitabil înfrânt. [...] Dar dacă reușește să scape de propria lui identitate, dacă se poate contopi cu Partidul, în așa fel încât să fie Partidul, atunci individul devine atotputernic și nemuritor. (Orwell: 326,)

Adică un nimeni...

Soluții

Soluții, Soluții, Soluții... toată lumea cere o soluție pentru ieșirea din impasul în care ne-a introdus televiziunea și modul de viață modern. Începând cu primul volum, am încercat să indicăm câteva porți de ieșire din criză sau cel puțin am lăsat la alegerea cititorului alcătuirea unor strategii personale de apărare sau supraviețuire în baza datelor furnizate. Oricum ar fi orice rețetă trebuie în cele din urmă personalizată. Mulți au înțeles, însă la fel de mulți alții au revenit stăruitor cu întrebarea: Şi ce trebuie să facem?

Poate că prea mult ne-am deprins cu soluțiile simple și comode cu care ne-a învățat societatea modernă: iei pastila și problema s-a rezolvat; viața merge înainte. Problema tocmai în aceasta rezidă, în faptul că vindecarea de televizionare, shopping sau de alte forme de drog nu poate fi găsită decât prin operarea unor schimbări fundamentale în ceea ce privește felul în care vedem lucrurile și modul nostru de viață. Dar s-ar părea că la mulți nu ne mai rămâne suficientă energie pentru a ne opune și a ne construi propriul destin. Energie! Tocmai despre economisirea și descoperirea acestei resurse de energie vom vorbi în cele ce urmează.

Vizionarea tv nu este, după cum am mai arătat, decât un simptom al unui mod de viață bolnav. În consecință, renunțarea la televizor este legată în mare măsură de o redresare, de o echilibrarea a noastră în raport cu forțele exterioare care ne împing în criză. Am spus echilibrare, pentru că o eliminare completă a răului este aproape imposibilă atâta vreme cât, structural, existența ne este înrâurită de lumea și societatea în care trăim. Mai întâi de toate, este nevoie să ne formăm o viziune clară asupra realității și un set de valori și priorități precis definite în baza cărora, cel puțin, să conștientizăm încotro ne duce curentul.

Dar care e dușmanul? Fuga nebună a lumii după bani confort și plăcere? Un progres tehnologic care a scăpat de sub controlul rațiu-

nii și se întoarce împotriva omului? Cultura de consum care devorează mintea și sufletul omului, televiziunea? Poate că fiecare în parte și toate la un loc vizează criza unei culturi lipsite de raționalitate, lipsite de Dumnezeu. Este semnificativă remarca lui Ralph Lapp, un cunoscut om de știință american:

Nimeni, nici măcar savantul cel mai strălucit în viață astăzi, nu știe cu adevărat încotro ne duce știința. Ne aflăm într-un tren a cărui viteză crește, gonind pe o linie presărată cu un număr necunoscut de macazuri care duc la destinații necunoscute. Pe locomotivă nu se află nici un om de știință, iar acarii s-ar putea să fie demoni. Cea mai mare a lumii se află în vagonul de bagaje și privește înapoi. (Toffler: 419-420)

Aceleași afirmații le fac și economiștii privind economia globală, sociologii și psihologii privind efectele mass-mediei etc. Către ce se îndreaptă lumea încă nu ne putem da seama, însă previziunile sunt dintre cele mai sumbre. Oricum o soluție globală asupra crizei devine din ce în ce mai puțin probabil de aflat.

Rămâne omul. O ființă plăpândă, cu vrerea sau fără vrerea lui prins și strivit sub vremuri, un adevărat univers de gânduri și sentimente, un rezervor infinit de dragoste și afecțiune, un depozit imens de suferință și dureri, un orizont de nădejde, un destin. Acestui om ne adresăm, pentru care S-a răstignit Dumnezeu, dar care este astăzi prins în malaxorul mașinăriei societății, transformat în consumator de către industria de consum, în datornic de către bănci, în plătitor de impozite de către stat, în telespectator de către televiziune.

Îndemnul nostru este acela de a nu se mai aștepta de la instituțiile statului sau de la opinia publică vreun ajutor pentru a ne găsi echilibrul și rostul în lume. Ca niște golemuri, monștri creați de om și scăpați de sub controlul acestuia, instituțiile au ajuns să fie dirijate de niște mecanisme impersonale, să se ghideze după niște repere iraționale, tinzând tot mai mult către haos sau către totalitarism. Prin urmare, fiecare dintre noi trebuie, în primul rând, să ne trezim, să devenim lucizi și să căutăm noi înșine soluțiile pentru a ne menține la suprafață. Lupta omului modern este mai mult ca ori-

când una de supraviețuire; nu materială, ci mentală, sufletească și chiar ființială.

În acest război trebuie folosită o anumită știință, căci mijloacele întrebuințate de inamic sunt extrem de sofisticate. Ne dăm însă seama că este greu să pretindem de la oameni să cunoască toate tertipurile utilizate astăzi pentru a le anihila libertatea, și a-i lua în stăpânire. Având în vedere aceasta, ne-am concentrat atenția asupra identificării acelui criteriu, cât mai simplu și mai intuitiv, pe baza căruia să poată fi judecată ofensiva sistemelor și mijloacelor impersonale și iraționale în viața noastră și construită strategia de apărare.

Ritmul năucitor, tranziția fără sfârșit și informația – inamicii principali ai omenirii

Ca o sinteză a studiilor interdisciplinare desfășurate în ultimele decenii, am înțeles că unul din cei mai mari dușmani ai omului în societatea modernă este tranziția sau schimbarea, noutatea sau informația. Ele animă omul, îl seduc, îl angajează și-l epuizează. Îl golesc de energia fizică și mentală, îi consumă timpul și viața personală și-l transformă într-un simplu ambalaj al produsului „om" modelat și fasonat în iureșul transformărilor la care a fost supus. De ce este rea schimbarea, când ea ne promite un viitor mai bun? De ce este malefică tranziția când numai prin ea putem să ne depășim condiția? Nu, acestea nu sunt rele în sine, ci ritmul lor inuman și lipsa unui sens rațional al schimbărilor care ni se impun.

La începutul anilor '70, oamenii de știință occidentali constată că omul și societatea occidentală se află într-o profundă criză structurală cauzată de schimbările majore induse pe o perioadă de tranziție care nu mai are sfârșit.

Schimbarea își rostogolește talazurile peste toate țările supraindustrializate, tot mai repede și cu o forță nemaipomenită. În urma ei răsare o faună socială cu totul felul de ciudățenii – de la biserici psihedelice și universități libere, până la orașe ale științei în Antartica și cluburi de troc de neveste în California.

De asemenea, se ivesc specimene stranii: copii care nu mai au nimic copilăresc în ei; adulți care la cincizeci de ani se comportă ca niște copii de doisprezece ani. Apar oameni bogați care se joacă de-a sărăcia, programatori de calculatoare care se îndoapă cu LSD; anarhiști care sub cămășile lor murdare sunt de fapt niște conformiști revoltători și conformiști care sub gulerele lor scrobite, sunt în realitate niște anarhiști revoltători. Apar predicatori atei, și evrei budiști zen. Există cluburi de playboys... amfetamine și tranchilizante... mânie, belșug și uitare. Multă uitare. (Toffler: 21-22)

La acestea se adaugă aproape o generalizare a problemei tulburărilor de personalitate, a afecțiunilor psihice și neurologice. Oamenii sunt tot mai neliniștiți pentru că nu mai au nimic stabil în lumea care-i înconjoară.

Pentru a putea analiza impactul forței schimbării, oamenii de știință au modelat, au reprezentat existența fiecărui individ în parte, a fiecăruia dintre noi ca pe un mare canal prin care curge experiența.

Acest curent de experiență constă din nenumărate „situații". Accelerația schimbării în societatea înconjurătoare modifică puternic curentul situațiilor din acest canal. Fiecare situație are anumite componente identificabile în care se includ lucruri – o garnitură fizică de obiecte naturale sau artificiale. Fiecare situație se petrece într-un „loc" – o poziție sau o arenă în care se desfășoară acțiunea. Fiecare situație socială are și ea, prin definiție, o distribuție de personaje – oamenii. Situațiile implică la rândul lor o localizare în rețeaua organizațională a societății și un context de idei sau informații. Deci orice situație poate fi analizată în termenii acestor trei componente: Lucruri, locuri, oameni, organizații și ideile. (Toffler: 45)

Cercetându-se acești parametri sau componente ale situațiilor care sunt întâmpinate în societatea occidentală, s-a constatat că fluxul acestui curent situațional, ritmul cu care schimbarea străbate existența oamenilor depășește cu mult capacitatea acestora de adaptare.

Hainele, lucrurile personale, mașinile, mobila se schimbă astăzi sub imboldul modei, al condiționării publicitare sau, pur și simplu, pentru că sunt calculate să reziste doar un interval de timp extrem

de scurt. Oamenii călătoresc tot mai mult. Locuința se schimbă odată cu serviciul, aceasta însemnând, în America, în medie, o dată la 2-3 ani. Odată cu locurile de muncă se fac noi prietenii și se renunță la cele vechi. În ultimele două decenii în viața noastră a pătruns faxul, telefonul mobil și calculatorul. Informatizarea a schimbat aproape totul. Noi și noi exigențe în activitățile desfășurate la serviciu, noi organigrame, respecializări continue. Un număr imens de decizii, de responsabilități, o încordare permanentă în sensul de a fi cât mai competitivi, a atrage cât mai puternic atenția, a vinde cât mai mult și a câștiga cât mai bine.

Rămâne ultima componentă a situațiilor, cea informațională. De fapt, informația este aceea care rezumă cel mai bine schimbarea în toate dimensiunile ei. Atât lucrurile și oamenii, cât și locurile și structurile sociale în care ne mișcăm sunt percepute, în ultimă instanță, tot la un nivel informațional.

Fiecare situație este purtătoarea unui model informațional, un patern, într-o exprimare mai simplă, o imagine. Aceste imagini constituie mediatorii dintre om și lume. Mintea omului are capacitatea de a înregistra și clasa acele imagini care pătrund mai des în viața noastră pentru ca în momentul în care acestea revin să nu ne mai batem capul cu ele, ci doar să le recunoaștem. Aceste paternuri familiare nu sunt altceva decât locuințele, lucrurile și oamenii cu care ne-am obișnuit, conceptele pe care ni le-am format în timp. Pe baza lor noi ne definim identitatea, comportamentul, modul de a gândi lumea și de a ne raporta la ea.

Ce se întâmplă însă când peisajul urban, situațiile întâlnite, evenimentele sunt complet noi și se derulează într-un ritm amețitor? Ce se întâmplă când concepțiile despre om și natură sunt reevaluate și schimbate complet de oamenii de știință? Dar atunci când, antrenați de curentul vremii ne luptăm să ținem pasul cu noutatea, ne străduim să ne aliniem permanent la noua imagine despre lume care ni se furnizează?

Se pare că o cantitate imensă de energie psihică și nervoasă trebuie cheltuită.

Atunci când clasificăm o imagine, orice imagine, facem o investiție de energie precisă. Eventual chiar măsurabilă, într-un model specific organizațional din creier. Învățarea necesită energie, iar reînvățarea necesită și mai multă energie. „Toate cercetările cu privire la învățare – scrie Harold Lasswell de la Yale – par să confirme părerea că există energii angajate în vederea protejării învățării trecute și că e neapărat nevoie de noi energii pentru a le elibera pe cele vechi. […] La nivel neurologic, orice sistem stabilit cuprinde combinații nemaipomenit de complexe de material celular, încărcături electrice și elemente chimice. În orice moment structura somatică reprezintă o investiție formidabilă de forme fixe și potențiale…" Cu alte cuvinte, reînvățarea implică cheltuieli, reclasificarea imaginilor implică cheltuieli. (Toffler: 190)

Este ușor de bănuit că rezerva de energie nervoasă nu este infinită. Ea se împrospătează încontinuu într-un ritm propriu sistemului nervos, dar dacă consumul depășește producția, atunci sunt declanșate niște mecanisme care suplimentează cantitatea de energie. Efortul extraordinar pe care organismul îl va face pentru a satisface necesarul va conduce la stres și uzură prematură. Aflați într-un permanent deficit, în urma bombardamentului cu noi și noi stimuli și informații vom ajunge astfel să trăim într-o continuă stare de alarmă.

Sistemul nervos, pentru a supraviețui, va intra într-un regim de economie drastică, regim extrem de defavorabil pentru viața personală a oamenilor, dar prielnic pentru controlul și manipularea individului. Se va economisi în primul rând energia emoțională, afectivă, încât și un zâmbet sau o vorbă bună vor putea fi resimțite ca prea solicitante. Nu mai avem puterea de a ne decide asupra lucrurilor pe care trebuie să le cumpărăm și, totodată, energia să socotim cum putem mai bine să ne economisim banii. Vom fi dispuși astfel să cedăm fără discernământ sugestiilor publicitare. Este simptomatic faptul că oamenii care câștigă mult, stresându-se, cheltuiesc la fel de mult pentru coșul zilnic sau pentru a-și asigura un anumit confort material, adesea, unul preponderent psihic, fără a duce o viață la un standard mult diferit de al celorlalți.

Economia de energie se va manifesta și la nivelul activităților cognitive cum ar fi lectura sau învățarea, care vor fi neglijate s-au eliminate complet din viața noastră. De asemenea, se vor evita măsurile ce presupun întocmirea unui program judicios organizat, care să fie ținut cu fidelitate. În general, orice măsură de organizare și planificare a vieții cotidiene și a viitorului va trebui să întâmpine inerția stării de epuizare la care s-a ajuns.

Şi, nu în ultimul rând, vor fi respinse concepțiile care ar cere o schimbare profundă în viața noastră. În fapt, orice concepție contrară curentului general în care ne lăsăm prinși și purtați va fi negată, chiar dacă în mod vizibil este adevărată, căci ea ar putea reclama schimbarea viziunii despre lume și viață, lucru pentru care nu mai găsim suficientă energie sufletească mentală și biologică. Mai convenabil va părea să îmbrățișăm punctul de vedere oficial, să ne lăsăm purtați de val, să ne lăsăm exploatați de sistem, decât să ne opunem lui. Argumentul? Unul practic: lipsa de energie. Când vorbim de energie, ne referim și la puterea motivațională care și ea este sleită de stresul informațional.

Acest om, la profilul căruia participăm mulți dintre noi, proporțional cu stresul la care suntem supuși și confuzia valorică la care am ajuns, se află într-o permanentă criză de inițiativă, într-un deficit de viață personală și afectivă, în lupta cu niște semnificative conflicte și frustrări și, ca atare, atras de vreun drog al distragerii prin distracție și al uitării.

Credem că aici se găsește și explicația faptului că mulți dintre cititorii volumelor anterioare nu au avut capacitatea să găsească soluția proprie, pentru a se elibera de tirania televizorului. Structural, această viață marcată de așa-numitul șoc al viitorului sau șoc informațional, ne conduce în mod automat către obiceiul vizionării. Traiectoria celor mai mulți dintre oamenii zilelor noastre este ușor previzibilă:

În mod obișnuit, secătuiți de o zi suprasolicitantă de serviciu, de străzile supraaglomerate și stresul cumpărăturilor, ajungem acasă, acolo unde ar trebui să înceapă să se desfășoare viața noastră

personală, cu un simțământ intens de oboseală existențială, dar și cu dorința de a completa un imens și acut gol de viață. Energie nu mai avem pentru o inițiativă proprie, așa că simțim nevoia unui stimulent ca să mai scoatem din noi atâta energie cât să ne ajungă să recuperăm deficitul de viață pe care-l resimțim profund. Acțiunile de pe micul ecran sunt cel mai bun stimul și simulator de viață. Nu trebuie să ne gândim prea mult sau să ne implicăm. O lume se derulează pe ecranul minții noastre, ca și cum pe parcursul a două ceasuri am putea călători, cuprinde și trăi tot ceea ce am pierdut în timpul zilei. Este o injecție de viață – chiar dacă iluzorie – sau viața lumii concentrată într-o doză injectabilă. Ce putem face pentru a reuși să rupem cercul vicios în care ne-a introdus tehno- și infocrația evoluționismului nihilist? Să cercetăm puțin mai atent cauzele crizei!

Efectele viziunii evoluționiste și pozitiviste asupra sănătății mentale

Fiecare om are în minte un model al lumii, o reprezentare subiectivă a realității exterioare. Acest model e format din zeci de mii de imagini, unele simple, altele abstracte. Am putea să ne închipuim acest model mintal ca pe un depozit intern imens sau un magazin universal de imagini. [...] Orice model mintal va cuprinde unele imagini apropiate de realitate, iar altele deformate sau inexacte. Dar pentru ca omul să poată funcționa sau supraviețui, modelul lui trebuie să semene în linii mari cu realitatea. [...] Căci altfel societatea nu ar fi putut să se mențină; dacă ar fi acționat conform unor judecăți complet incorecte. (Toffler: 163)

Despre acest model al lumii am vorbit în mai multe rânduri. Într-o societate tradițională, la alcătuirea lui contribuiau trei factori: religia, tradiția comunitară și experiența personală. Modelul era extrem de stabil în timp, și în același timp viabil, ca fiind experimentat pe parcursul a mai multe generații. Concepțiile privind rânduielile vieții de familie, a raporturilor între membrii acesteia,

privind creșterea copiilor, munca, sensul omului în lume, relația cu Dumnezeu, semnificația vieții și a morții erau bine clarificate, constituind stâlpii fundamentali ai vieții fiecărui om. Ele nu puteau fi puse la îndoială sau schimbate, căci erau considerate a avea un caracter aproape transcendent, iar experiența personală nu făcea decât să le dovedească eficiența.

În societatea modernă, tehnologizată și mediatizată, fundamentată pe evoluționism și pozitivism, imaginea pe care și-o formează omul despre lume și pe baza căreia își desfășoară întreaga existență se întemeiază tot mai mult pe „mesajele răspândite prin mass-media" și pe o educație articulată la teoriile științifice ale vremii. De aici apar o mulțime de probleme, mai concret, în acest punct se inițiază cercul vicios în care este introdus individul.

Caracterul contradictoriu al teoriilor științifice anulează adevărul și cultivă confuzia valorică

Dat fiind că experiența și cercetarea științifică pompează cunoștințe mai precise și mai valoroase în societate, noile concepte, noile moduri de gândire înlocuiesc, contrazic și fac să se perimeze ideile și concepțiile mai vechi despre lume. În prezent, în tehnosocietăți, schimbarea are loc atât de repede și continuu, încât adevărurile de ieri devin astăzi ficțiuni. (Toffler: 165)

Deci, în primul rând, presupunând, după Toffler, că modelul este strict științific, ajungem ușor la concluzia, luându-ne după aserțiunile aceluiași om de știință, că această imagine despre lume, configurată științific, va fi în mod cert una falsă. Este absurd să ne amăgim că poate fi fidelă realității, cât timp așa-zisul progres științific nu face decât să conteste permanent teoriile anterioare. Dacă folosim un simplu raționament inductiv, având în vedere că modelul de acum 60 de ani a fost contrazis acum 30 de ani, iar ultimul este contrazis astăzi, cu siguranță peste puțină vreme și cel de azi va fi negat și înlocuit.

Chestiunea este evidentă în nenumărate domenii ale vieții societății. Spre exemplu, același Toffler ne arată că pe parcursul sec. al XX-lea de mai multe ori a fost schimbată concepția „știin-

țifică" privind educația copiilor. Astfel că mamele conștiincioase, tributare spiritului științific au ajuns să experimenteze pe propriii copii metode educative dovedite ulterior nocive dezvoltării lor. S-a făcut oare un progres, părăsindu-se modul de educație tradițional?

Credința [științifică] că mediul modelează personalitatea și că primii ani de viață sunt cei mai importanți a creat o nouă imagine a copilului. Mamele urmau noul behaviorism, refuzând să-și alăpteze sugarii câd aceștia cereau de mâncare, refuzând să-i ia în brațe când plângeau, înțărcându-i de timpuriu ca să-i facă independenți. [...] Spre sfârșitul deceniului al IV-lea începea să prevaleze o altă imagine a copilului. Conceptele freudiene s-au revărsat ca un talaz, revoluționând practicile de creștere a copiilor. Deodată mamele au început să audă vorbindu-se despre „drepturile copiilor" și despre necesitatea „gratificației orale". La ordinea zilei era permisivitatea.

În fiecare stadiu al acestei dezvoltări, un ansamblu de imagini foarte răspândite au fost atacate de un ansamblu de imagini opuse. Indivizii fideli unor anumite concepții au fost asaltați de sfaturi, articole, informații... provenind de la autorități, prieten, rude care aveau păreri contrare. Aceeași mamă adresându-se acelorași autorități în două momente diferite în cursul creșterii copilului ei va primi sfaturi oarecum diferite, bazate pe anumite concluzii total diferite privind realitatea. În timp ce pentru oamenii din trecut, modelele de crescut copiii rămâneau stabile uneori timp de secole, pentru oamenii prezentului și ai viitorului creșterea copiilor a devenit, la fel ca și în alte domenii, o arenă în care valuri succesive de imagini se războiesc unele cu altele, multe dintre ele generate de cercetarea științifică. (Toffler: 168)

De ce a trebuit să fie părăsit modelul tradițional de creștere a copiilor, care-și dovedise viabilitatea prin însuși faptul perpetuării speciei umane? Poate că avea „dezavantajul" de a fi fost elaborat pe baza observațiilor și a experiențelor milenare a nenumărate generații de oameni, și nu doar a teoriilor câtorva „savanți" ai zilelor noastre.

Nu este vorba numai de educația copilului afirmă aceiași oameni se științã bulversați și ei de mersul lucrurilor, dar incapabili încă să se detașeze de teoriile oarbe ale altor „savanți" care au pierdut contactul cu realitatea.

În educație, în politică, în teoriile economice, în medicină, în probleme internaționale, valuri de noi imagini pătrund prin apărarea noastră, ne zdruncină modelele mentale ale realității. Rezultatul acestui bombardament cu imagini îl constituie o degradare accelerată a vechilor imagini și apariția unui înțeles nou, mai profund al impermanenței cunoștințelor înseși. (Toffler: 170) Creăm și epuizăm idei și imagini într-un ritm din ce în ce mai rapid. Cunoștințele la fel ca și oamenii, lucrurile, locurile și formele organizaționale devin un produs de folosit și aruncat. (Toffler: 172)

Prin urmare, primul efect al formării imaginii despre lume pe baza modelelor furnizate de stat sau de ideologiile „științifice" ale zilei este apariția unui fel de depreciere a însuși procesului de cunoaștere, a încrederii că există un adevăr. Un produs tipic al culturii nihilismului. Oamenii cred în progresul științific popularizat, dar, concomitent, acceptă absurdul „impermanenței cunoștințelor înseși". De fapt, la o analiză mai atentă, nu în știință am ajuns să ne încredem, ci în mijloacele de persuasiune care, ascunzându-se în spatele științei, susțin propria ideologie. În ultimă instanță, alternabilitatea teoriilor științifice care contribuie la proiectarea realității sub raportul unei pluralități de lumi posibile conduce la confuzie valorică, la stresul de a nu ști pe ce lume ne aflăm.

Ne epuizăm și ne uzăm mintal și biologic mai mult stresându-ne decât trăind

Al doilea efect este dat de consumul imens de energie pe care îl presupune reconfigurarea permanentă a imaginii despre lume pentru a ne ține la curent cu noile teorii științifice, cu ideile la modă. Însăși seducătoarea și tiranica modă, branșarea la ea, este unul din agenții schimbării ce determină acea revizuire permanentă a raportării noastre la lume. Nu este un simplu joc cognitiv, ci o adevărată dramă existențială care contribuie la stresul, confuzia și apatia la care ajungem la capătul aventurii cunoașterii în care a fost transformată viața noastră. Costurile mondenității nu sunt deloc mici.

Se pare că modelul mintal este organizat în numeroase structuri de imagini foarte complexe și că noile imagini sunt de fapt clasificate în aceste

structuri conform anumitor principii de clasificare. O imagine recent generată este clasată împreună cu alte imagini referitoare la aceeași chestiune. Concluzii de proporții mai mici și semnificație mai limitată sunt încadrate în generalizări mai largi și mai cuprinzătoare. Imaginea e controlată în ceea ce privește corespondența sa cu imaginile deja clasificate. O imagine nouă care se potrivește în mod evident în compartimentul stabilit pentru o problemă și care corespunde cu imaginile deja înmagazinate acolo nu ne creează mari dificultăți. Dacă însă, așa cum se întâmplă din ce în ce mai des, imaginea e ambiguă, dacă nu corespunde sau se bate cap în cap cu concluziile noastre anterioare, în mod inevitabil, modelul mintal va trebui revizuit. S-ar putea ca un mare număr de imagini să fie reclasificate, deplasate, redistribuite până se găsește o integrare corespunzătoare. Uneori trebuie să fie demolate grupuri întregi de structuri de imagini și apoi să fie reconstruite. În cazuri extreme, forma de bază a întregului model va trebui categoric să fie revizuită. (Toffler: 188)

Având în vedere aceste procese, înțelegem că a păstra consensul cu versiunea asupra realității impusă prin modă și opinia publică înseamnă să alocăm o cantitate enormă de energie nervoasă și existențială. Ne epuizăm și uzăm mintal și biologic mai mult pentru a ne adapta decât pentru a trăi. Ne istovim puterile alergând după o fata morgana care este întotdeauna câțiva pași înaintea noastră, în loc să săpăm o fântână de unde să ne ostoim setea. În lumea deșertificată de nihilism, văduvită de sensurile ei adevărate, omul nu mai înțelege că nu în aparență, în formele goale și perisabile ale schimbării trebuie căutat adevărul și viața, ci în adâncimile unei conștiințe a absolutului.

Când televiziunea devine „demiurgul" lumii noastre interioare

O altă problemă pe care o ridică eliminarea religiei și tradiției din rolul de criterii și forțe modelatoare a viziunii pe care și-o formează omul despre lume este determinată de faptul că astăzi mass-media le-a luat locul, devenind principalul mediator și catalizator al acestui proces. Lumea ficțională a micului ecran devine

realitatea după care, încă din primii ani de viață, începe plăsmuirea lumii din mintea noastră. Fenomenul a fost observat pe larg în primele două volume ale cărții. De aceea ne vom rezuma aici să observăm doar faptul că distanța care se află între proiecția caricaturii de lume pe care ne-am însușit-o de la televizor pe postul de realitate și adevărata realitate va fi un izvor de conflicte interioare, de stres de adaptare care, în cele din urmă, ne va face dependenți de modelul virtual.

Schimbarea, rostogolindu-se tumultuos prin societate, lărgește ruptura dintre ceea ce credem că există și ceea ce există în realitate, dintre imaginile existente și realitatea [din mintea noastră] pe care presupunem că o reflectă. Atâta timp cât această ruptură se menține în limitele acceptabile, ne putem adapta schimbării în mod mai mult sau mai puțin rațional, putem avea reacții sănătoase la noile condiții, suntem încă stăpâni pe realitate. Când această ruptură devine prea mare însă, nu mai suntem în stare să ne adaptăm, reacționăm în mod inadecvat, devenim ineficienți, ne dăm la o parte sau pur și simplu intrăm în panică. În final, când ruptura a devenit peste măsură de mare, cădem pradă unor psihoze sau chiar murim. (Toffler: 189)

Toffler nu ia în considerație faptul că mass-media poate juca un rol chiar mai important decât schimbarea în crearea unei distorsiuni în percepția lumii reale. Aflați la mijloc între ficțiune și o realitate în schimbare, individul va încerca fără succes să se adapteze la una sau la cealaltă. Până la urmă își va sintetiza probabil un model sincretic în care ficțiunea de pe micul ecran se întâlnește cu aceea care a contaminat peisajul cotidian al societății, dar aceasta nu va fi realitatea. Oricum, deși va cheltui permanent energie pentru a se adapta, pornit pe acest drum, va rămâne întotdeauna un inadaptat.

Formarea identității

Un alt efect al dependenței de media îl constituie dificultatea omului modern de a-și mai forma o identitate bine conturată și stabilă în timp. Identitatea și sinele oamenilor de astăzi sunt constru-

ite, după cum demonstra John Thomson (Thomson:172), mai mult decât ne-am putea închipui pe baza resurselor mediatice. Omul are capacitatea de a se automodela permanent închipuind sau identificându-se în conștiința și în conturarea personalității sale cu chipul modelelor pe care și le alege. Diferența dintre omul tradițional și omul mediatic este aceea că primul își menține neschimbate modelele și chipul personalității pe toată durata vieții, în timp ce omul zilelor noastre a dobândit o identitate fluidă, schimbabilă precum hainele sau moda. (Kellner, 235) Modelele nu mai sunt sfinții sau eroii comunitari, ci actorii scenei mediatice. Efectul?

Evenimentele succedându-se mai rapid, mereu alte personalități sunt împinse în cercul fermecat al celebrității, iar vechile imagini decad pentru a lăsa loc altora noi. Același lucru se aplică și personajelor plăsmuite ce se revarsă din paginile cărților, de pe ecranele televizoarelor, de pe scenele teatrelor, din filme și reviste. Nici o generație de până acum nu a suferit un asemenea bombardament cu personaje plăsmuite ca cea actuală. Aceste imagini de oameni reali sau generați de ficțiune au un rol important în viața noastră prezentând modele de comportament, interpretând roluri și situații din care tragem concluzii pentru propria noastră viață. Fie că ne dăm seama sau nu, din activitățile lor rezultă și pentru noi unele învățăminte. Învățăm din victoriile și tribulațiile lor. Datorită lor avem posibilitatea de a încerca diverse roluri sau stiluri de viață. [...] Fluxul accelerat al imaginilor de oameni contribuie la instabilitatea modelelor de personalități pentru mulți oameni reali care întâmpină dificultăți în privința alegerii unui stil de viață potrivit. (Toffler: 165)

Această pluralitate de identități care se impun mediatic nu fac decât să-l ducă pe individ la decepție și deznădejde. Este greu sau imposibil să-ți schimbi identitatea ca pe o haină, fără a suferi în timp o profundă traumă. Identitatea nu este numai înfățișarea exterioară a unui om. Ea este profund articulată la sinele nostru, încât orice agiornare a identității produce o adevărată revoluție interioară. În final, după ce anii tinereții i-am petrecut tot schimbându-ne eroii preferați sau propriul construct identitar ca pe un ingredient perisabil, ajungem în final să nu mai știm cine suntem. În aceste condiții, epuizați de acest efort continuu de a ne fasona sufletul

după chipul artificial al altora, în loc să ne dezvoltăm propria personalitate, ajungem la depresie și apatie, la anxietate și frustrare, suntem deja bolnavi și, ca atare, ne vom lăsa vindecați de sistem, primind fără ezitare drogurile sau ideologia care ni se oferă.

Într-un studiu, s-a cercetat legătura existentă între randamentul unui lucrător, ritmul de muncă și concentrarea care i se impune. Aflat în fața unei benzi rulante, un muncitor trebuie să apese pe un buton de câte ori trece un cub roșu prin fața sa. Cât timp viteza benzii era rezonabilă, randamentul era de 100%. Când ea s-a mărit, muncitorul a început să ezite, să confunde cuburile, să nu-și mai coordoneze mișcările. Atunci când viteza crește și mai mult, devine încordat și irascibil, pentru ca până la urmă să renunțe să mai încerce să păstreze ritmul. Acest lucru se întâmplă și cu noi în momentul în care viteza cu care se produc schimbările în viața noastră ne depășește capacitatea de adaptare. Renunțăm să mai luăm aminte la fluxul de situații, la cursul experiențelor care ne străbate existența. Devenim, pur și simplu, spectatori sau actori ai unui rol care este conceput în altă parte.

„În viitor, omul va fi probabil limitat la rolul unui mecanism de înregistrare". Lipsit de alegere el nu va mai fi activ, ci acționat, ne previne Ellul. (Toffler: 247)

Fiindcă nu mai avem răgazul și puterea să ne punem amprenta, să judecăm și să integrăm în propriul sistem de valori curentul de situații și experiențe care ne străbat viața, ajungem să ne înstrăinăm de noi înșine. Nemaiavând puterea și răgazul să personalizăm activ și reflexiv experiența, în nimic din toate cele trăite nu se mai manifestă individualitatea noastră; nu le recunoaștem, nu au un corespondent în memoria noastră. Nu sunt nici locurile cu care ne-am deprins, nici prietenii apropiați, nici lucrurile cu care ne-am obișnuit sau situațiile care ne sunt familiare.

Goliți de viață personală, prin această participare pasivă la un teatru în care ne vedem parcă din exterior pe noi înșine îndeplinind un rol sau altul, nu mai știm exact cine suntem, nu mai avem identitate, căci nu mai avem rădăcini în nici un loc, în nici o comunita-

te, în nici un mod de viață sau sistem de valori. Este amnezia generală pe care tranziția o administrează oamenilor din lumea întreagă. În aceste condiții individului nu-i mai rămâne decât minimele resurse pentru a putea supraviețui, târându-se dintr-un serviciu în altul, dintr-o distracție în alta, de la un psiholog la altul. Nu mai este timp și energie pentru detașare și evaluare, pentru valorizări, alegere și opoziție. Trebuie salvat momentul și aceasta nu se poate face decât prin euforia plăcerii eventual, prin narcoza televiziunii. Prin urmare, odată pătrunși în regimul stresului excesiv, al șocului adaptării, omul este parțial condamnat la anularea individualității, la înfrângerea din fața televizorului sau a altui mijloc de divertisment pentru a nu înnebuni.

Strategiile de supraviețuire sunt zonele de stabilitate

Există și câteva soluții. A. Toffler observă că există unii oameni care pot suporta la anumite paliere o schimbare rapidă și profundă în viața lor, cu condiția ca în același timp să se manifeste la nivelul altora o stabilitate maximă. Spre exemplu:

Cunosc un om care a trecut printr-o serie de complicații sentimentale, un divorț și o recăsătorie – toate într-o perioadă de timp foarte scurtă. Se simte foarte bine când se schimbă ceva, îi plac călătoriile, mâncărurile noi, ideile noi, filmele, distracțiile și cărțile noi. În aparență este schimbarea personificată. Când privim totuși mai atent, constatăm că ocupă același post de zece ani, conduce un automobil uzat, vechi de șapte ani, hainele sale nu mai sunt de câțiva ani la modă, prietenii săi cei mai apropiați sunt vechi colegi de serviciu și chiar câțiva camarazi de facultate.

Un alt caz se referă la un om care a schimbat locurile de muncă într-un ritm consternant, s-a mutat cu familia de 13 ori în 18 ani, călătorește neîncetat, folosește automobile închiriate, utilizează produse de scurtă folosință și, în general, trăiește într-un vârtej de tranziență, noutate și diversitate. Dar și aici, o privire mai atentă ne dezvăluie importanța zonelor de stabilitate în viața sa: legături strânse cu soția, care durea-

ză de 19 ani; relații neîntrerupte cu părinții săi și cu vecinii săi și cu prietenii de facultate, presărate cu noi cunoștințe.

O formă diferită de zonă de stabilitate este tipul de obișnuințe care însoțesc persoana oriunde călătorește ea, indiferent de schimbările care se petrec în viața sa. Cunosc un profesor care s-a mutat de șapte ori în zece ani, care călătorește permanent în America, Europa și Africa, care și-a schimbat în repetate rânduri locul de muncă, dar care se conformează aceluiași program zilnic indiferent unde se află. Citește între 8 și 9 dimineața, face mișcare timp de trei sferturi de oră la prânz și apoi face o siestă de vreo jumătate de oră înainte de a se cufunda în munca sa, care îl ține ocupat până la 10 seara. (Toffler: 364-365)

Deci crearea unor zone de stabilitate în viața noastră este un punct esențial în elaborarea strategiei de supraviețuire. Prima și cea mai importantă trebuie să fie familia. De armonia relațiilor cu soțul sau soția, de natura obișnuințelor familiale cotidiene depinde în mare măsură rezistența noastră în fața curentului de noutate care ne invadează viața. În acest context, cine își întemeiază o familie fără a avea gândul că aceasta va trebui să-l însoțească până la moarte greșește, căci divorțul îi va șubrezi semnificativ de mult capacitatea de adaptare, îi va putea crea un dezechilibru pe care cu greu va putea să-l remedieze. Concubinajul nu oferă aceeași stabilitate ca și familia, oricât s-ar lupta să ne-o sugereze propaganda mediatică.

Este importantă alcătuirea unui program cât mai bine organizat și stabil de viață. Schimbările majore cum ar fi cea a serviciului trebuie evitate pe cât cu putință. De asemenea, ruperea de vechea locuință, de locurile natale, mai cu seamă după o anumită vârstă, este însoțită de un uriaș consum de energie, un adevărat șoc existențial, în anumite cazuri.

Aceste reacții pot fi calificate cu adevărat ca o expresie a suferinței – spune dr. Marc Fried de la Centrul de studiere a comunității, Spitalul general din Massachusetts. Oamenii au sentimentul că au suferit o pierdere dureroasă, sunt obsedați de nostalgii, manifestă o atitudine de deprimare generală, au simptome frecvente de deznădejde psihologică, au tendința de a idealiza locuința pierdută. (Toffler: 98)

Nu același lucru se întâmplă cu cei care se întorc la sat după o viață petrecută într-o mare urbe. Satul, cel puțin cel românesc, are calitatea de a te face să te simți cumva acasă. Însă în cazul imigrării efectul poate fi mult mai puternic decât cel descris anterior, de aceea și mulți renunță și se întorc înapoi.

La început omul este preocupat de prezentul imediat, se străduiește să găsească de lucru, să câștige bani, să-și asigure un adăpost. Aceste trăsături sunt însoțite adeseori de neliniște și de o activitate psihomotorie crescută..." pe măsură ce se accentuează senzația de straniu și de incongruitate pe care o resimte individul în noul mediu, apare o nouă fază, „sosirea psihologică". Această fază se caracterizează prin anxietate și depresie, o preocupare continuă de sine însuși, adeseori cu preocupări somatice și simptome somatice; individul se retrage din societate, în contrast cu faza anterioară, când era foarte activ, și manifestă o oarecare suspiciune și ostilitate. Sentimentul de a fi neajutorat și diferit de ceilalți devine tot mai intens, perioada aceasta caracterizându-se printr-o stare de permanentă frământare și nemulțumire. O asemenea perioadă de tulburări, mai mult sau mai puțin intense poate dura de la una la mai multe luni. Abia pe urmă începe faza a treia. Aceasta se manifestă printr-o relativă adaptare la noul mediu înconjurător, printr-o încadrare în acest mediu sau, în cazuri extreme, „se produc tulburări și mai grave, ce se manifestă printr-o puternică agitație psihică, dezvoltarea unor dispoziții anormale și pierderea simțului realității". Pe scurt, unii oameni nu reușesc să se adapteze niciodată. (Toffler: 99)

Tot în sectorul zonelor de stabilitate personală intră și refuzul nostru de a cumpăra produse de scurtă folosință sau lucruri de care nu avem nevoie.

Putem să ne cramponăm să mai purtăm un sezon vechiul costum, putem refuza cu energie să ne conformăm noii mode, putem rezista atunci când un agent comercial ne spune că este timpul să ne cumpărăm o mașină nouă. În felul acesta reducem nevoia de a stabili și a rupe legături cu obiectele fizice din jurul nostru. (Toffler: 363)

În fond, de aici deducem că ar trebui să adoptăm o atitudine extrem de rezervată față de inflația de produse de consum, să conștientizăm pericolul pe care-l reprezintă pentru viața noastră bom-

bardamentul cu reclame publicitare. Încă o dată vedem că libertatea și sănătatea ne este legată de formarea unei atitudini înfrânate, în care știm să gestionăm cu înțelepciune necesarul și dinamica înlocuirii lucrurilor de care ne înconjurăm. Spiritul concurenței vanităților, de a avea pentru a fi cineva în ochii lumii este extrem de nociv.

Dintre soluțiile pe care le propun oamenii de știință pentru conservarea sănătății mentale, pentru salvarea individului reținem proiectul alcătuirii unor enclave ale trecutului; sfătuirea persoanelor în criză; ritualizarea modului de viață modern.

Enclave ale trecutului sau, de ce nu, comunități ale unei culturi tradiționale

Nici o societate care va străbate turbulența următoarelor decenii nu se va putea descurca fără ajutorul unor centre specializate în care ritmul schimbărilor să fie redus în mod artificial. Cu alte cuvinte, vom avea nevoie de enclave ale trecutului, de comunități în care schimbarea, noutatea și opțiunile să fie limitate în mod intenționat. Aceste comunități trebuie să fie în mod deliberat capsulate și ferite cu discernământ de influența societății înconjurătoare. Accesul cu vehiculele trebuie limitat pentru a se evita traficul. Trebuie să fie publicate săptămânale, și nu cotidiene. Dacă, în general, vor fi admise radioul și televiziunea trebuie să funcționeze doar câteva ore pe zi, și nu zi și noapte. Numai serviciile specializate de urgență – cele medicale, de exemplu – trebuie menținute la nivelul de maximă eficiență permis de tehnologia avansată. Acest gen de comunități nu numai că nu trebuie ridiculizate, ci, dimpotrivă, ele trebuie să fie subvenționate de întreaga societate, ca o formă de asigurare mentală și socială.

Pe scurt, orice societate va avea nevoie de subsocietăți, ai căror membri vor fi obligați să stea izolați de ultimele noutăți. S-ar putea chiar să plătim oameni pentru a nu folosi cele mai noi produse, pentru a nu se bucura de facilitățile oferite de automatizare și cercetare. (Toffler: 377)

Enclavele trecutului nu sunt decât niște experimente mentale, niște proiecte ale futurologilor în cadrul cărora aceștia preconi-

zează salvarea civilizației umane. Aceste constructe ideale au, totuși, un caracter utopic, căci este greu de crezut că se vor găsi oameni care să trăiască în astfel de rezervații umane. Dar pentru noi lecția poate fi extrem de relevantă. Încă nu am ajuns la gradul de tehnologizare a societății în care comunitățile cu viață tradițională să dispară cu totul. Așa că măcar de acum înainte să ne luptăm să conservăm satul și relațiile comunitare tradiționale, să apărăm valorile monahale și mânăstirile, cele care conservă cel mai bine trecutul, atmosfera patriarhală, medii nedezagregate încă de revoluția nihilistă a schimbării. Sau chiar să alcătuim astfel de frății cu o așezare rurală sau urbană, care fac o maximă economie de mijloace.

Statul Israel investește enorm în comunitățile rurale, în frățiile numite chibuț, ca într-o veritabilă resursă umană și valorică a neamului. Oare statul care dispune de cea mai largă și fidelă asistență științifică din întreaga lume – sociologii, psihologii, economiștii și futurologii evrei se situează totdeauna undeva în avangarda cercetării – se află în eroare? Sau, într-adevăr, comunitățile izolate de haosul și zbuciumul adus de valul mișcării browniene ce a cuprins societatea modernă devin resursa de bază pentru un material uman de calitate, tineri echilibrați cu o minte și un trup sănătos?

Dincolo de aceste propuneri care, să spunem, nu-i implică decât pe oamenii care vor să renunțe complet la lumea urbană, la toate angajamentele ei, credem că modelul propus de Toffler este extrem de constructiv și pentru oricare dintre noi. Concluzia pe care o putem trage este că, pentru a putea supraviețui, avem nevoie să ne configurăm niște comunități puternice chiar dacă trăim la oraș, și aceasta neprecupețind nici un efort, nici o jertfă. După cum am arătat în primul volum, numai grupul poate asigura independența omului, manifestarea liberă a persoanei umane, îl poate proteja în fața masificării și depersonalizării, a infecției cu viruși noetici, a eșuării în cine ce știe ce viciu sau boală mentală.

Grupul are o structură, are niște lideri de opinie, un sistem de valori propriu. El este primul după familie, care poate asigura susținerea morală a omului, formarea unei identități în raport cu ceilalți. Grupul

conferă omului sentimentul că este cu adevărat cineva. De aceea și sunt îndreptate împotriva familiei și a grupului comunitar comandamentele consumiste și mediatice ale societății contemporane.

Când spunem grup, nu includem aici și grupul de interese sau cel structurat pe o ideologie anume, ci avem în vedere comunitatea bazată pe prietenie și afectivitate, chiar pe o negare a eului întru afirmarea celuilalt. Aceasta, deoarece grupul de interese, fiind alcătuit din niște individualități cu o vectorialitate egoistă, nu are șanse să reziste în timp, fiind sfâșiat de înseși acele interese, ale unuia care vin în contradicție cu ale celuilalt. Un astfel de grup nu rezolvă decât fals nevoia de comunitate, iar prin caracterul pasional al relațiilor poate stresa extrem de mult datorită caracterul nesincer, și ipocrit al relațiilor.

În consecință, comunitatea ideală pentru supraviețuirea omului unui mâine devenit deja astăzi nu poate fi decât aceea asemănătoare comunităților creștine de odinioară când ajutorarea celuilalt era o lege nescrisă la fel de puternică ca instinctul de supraviețuire. Un astfel de grup în care multe dintre servicii vor fi rezolvate parțial în interiorul grupului poate fi cea mai bună pavăză în fața societății de consum și a impozitării statului.

Grupul validează sistemul de valori, oferă siguranța că nu suntem în eroare nefiind conform masei, nu ne pretinde să ne aliniem modei sau unor imperative bolnave ale societății, cum ar fi deschiderea față de perversiunile sexuale, pentru a ne accepta. În cadrul acestuia omul se poate simți în siguranță, ca acasă.

Sfătuirea persoanelor în criză

Pentru a ajuta milioane de oameni să treacă de perioadele dificile pe care le va fi dat probabil să le înfrunte, va trebui să delegăm un mare număr de neprofesioniști – oameni de afaceri, studenți, profesori, muncitori – pentru a servi drept consilieri ai persoanelor în criză. Acești consilieri vor fi experți nu în discipline tradiționale precum psihologia sau medicina, ci în tipuri specifice de crize ca mutarea, promovarea în serviciu,

divorțul sau schimbarea subcultului. Ei vor rezerva o mică parte a timpului lor pentru a-i asculta pe alții vorbindu-le despre problemele, temerile și proiectele lor.

În Davenport, statul Iowa, oamenii izolați pot forma un număr de telefon pentru a fi puși în legătură cu o persoană care ascultă – unul din voluntarii care răspund 24 de ore din 24 de ore. Programul inițiat de o comisie locală pentru oamenii în vârstă este similar, dar nu identic cu serviciul Care Ring din New York. Abonații acestuia din urmă plătesc o taxă în schimbul căreia sunt sunați de două ori pe zi la orele stabilite. În caz că nu răspund la un apel sunt sunați după o jumătate de oră. Dacă nici atunci nu răspund, este anunțat doctorul și o infirmieră. [...]

În cadrul acelui sistem, a da și a primi sfaturi nu mai constituie un serviciu social în sensul obișnuit, birocratic și impersonal al termenului, ci un proces extrem de personalizat, care nu numai că-i ajută pe indivizi să se mențină deasupra curenților schimbării din propria viață, dar îi ajută să cimenteze întreaga societate într-un fel de „rețea de dragoste" – un sistem integrator bazat pe principiul: „avem în egală măsură nevoie unul de altul". Se pare că pe măsură ce înaintăm cu toții în incertitudinile viitorului, grupurile situaționale și consilierii individuali pentru situații de criză vor ajunge să joace un rol semnificativ în viața fiecărui om. (Toffler: 375)

Este clar, prezența unui alt om, sfatul său sau numai interesul și răbdarea de a te asculta sunt esențiale pentru depășirea momentelor grele, pentru redobândirea echilibrului. Individualismul societății de consum masificate mediatic duce nu numai la dezagregarea comunității, ci și a familiei, la atomizarea corpului social. Omul occidental, și noi îl urmăm îndeaproape, înconjurat de o mulțime de obiecte, dorințe egoiste și întărit în propria vanitate cultivată cu obstinență de societate, s-a trezit că este extrem de singur și nefericit.

Oricâte ar face în viață, omul are nevoie de prezența altei persoane, măcar a unui martor, dacă nu a altui om care să-i împărtășească bucuriile, bucurându-se, și durerile, compătimind. Numai cei care sunt de o mândrie sau un egoism patologic, numai paranoicii și psihopații nu au nevoie de prezența nimănui pentru ca să se creadă fericiți prin puterea pe care o instrumentează, prin cele ce le posedă. Suntem, numai dacă mai există cineva în lumea aceasta în

care să ne oglindim, care să ne confirme existența. Fără acest om, fără ceilalți oameni, singur, individul lipsit și de Dumnezeu, suferă, uneori până la nebunie, se amăgește în vreun fel sau altul, sau se aruncă în brațele vreunei narcoze pentru a uita. Însăși erotismul obsesiv este, după mulți psihologi occidentali, un simptom al crizei însingurării, eșuarea dorinței ascunse de a iubi și a fi iubit.

Din păcate, soluția pe care oamenii de știință americani o găsesc la criza comunicării interpersonale este extrem de tristă. Dragostea nu poate fi plătită, interesul material nu poate întreține o comunicare sinceră și dezinteresată, la care tânjește omul contemporan îmbolnăvit de individualism și singurătate. Ce paradox! O societate care a distrus adevărata comunitate creștină, care a înlocuit dragostea cu interesul material și pe Hristos cu Mamona, ajunge să găsească drept soluție a supraviețuirii cumpărarea câtorva minute de atenție și dragoste pentru a nu înnebuni individul.

Trebuie să învățăm, așadar, să ne cultivăm prietenii curate, sincere și dezinteresate, pe care să ne putem baza în timp, iar pentru aceasta trebuie să facem totul, să trecem peste micile animozități sau peste punctele de vedere diferite care pot apărea. Trebuie să înțelegem că de prietenii noștri depinde însăși viața noastră, echilibrul mintal și biologic.

În condițiile în care diversele vicii și patimi cultivate cu atâta generozitate de cultura modernă sapă cu tenacitate la temelia sufletului nostru, depășirea egoismului va fi tot mai greu de realizat, pentru a face posibilă apropierea de ceilalți. Pentru aceasta apropierea de Biserică, cultivarea valorilor creștine și a unor prietenii configurate în acest context ar putea fi soluția ideală. Biserica poate oferi mai mult decât o comunitate puternică, un mod de viață articulat la tradiție, echilibrat și securizant din punctul de vedere al diverselor atacuri ale minciunii și degradării morale, ea presupune și relația cu un preot, cel care ne poate scoate din logica relativismului gândirii umane. Prin preot, omul se raportează la absolut, iar dacă preotul este omul lui Dumnezeu, atunci, prin spovedanie, pot fi rezolvate cele mai multe din angoasele și conflictele interne care

se vor ivi. Cu siguranță, preotul care își va lua în serios rolul de mijlocitor între Dumnezeu și lume, și terapeut duhovnicesc al bolilor spirituale va deveni una din cele mai căutate și rare persoane în viitorul apropiat.

Nevoia de ritual

Continuitatea este o componentă de importanță vitală în viața indivizilor, organizațiilor și societății. [...] Într-o societate care se dezvoltă într-un ritm accelerat, se impune poate necesitatea de a menține anumite continuități. [...]

În trecut, ritualul constituia un bun amortizor al schimbării. Antropologii ne spun că repetarea anumitor ceremonii – ritualuri legate de naștere, moarte, pubertate, căsătorie – îi ajută pe indivizii din societățile primitive să-și regăsească echilibrul după evenimente care presupun eforturi mari de adaptare. „Nu avem nic o dovadă, scrie S. Kimball, că lumea urbană laicizată are mai puțin nevoie de mijloace de exprimare rituale." Carleton Coon declară că „societăți întregi, indiferent de dimensiunea și gradul lor de complexitate, au nevoie de control pentru a-și asigura menținerea echilibrului și acest control apare sub diferite forme. Una din ele este ritualul." El consideră că ritualul supraviețuiește astăzi în apariția în public a șefilor de state, în religie, în afaceri.

Comportamentul repetitiv, indiferent de celelalte funcții ale sale, conferă un sens acțiunilor nerepetitive, el constituind fundalul pe care se evidențiază noutatea. [...] Ritualurile provenite din interacțiuni familiale simple sau întâmplătoare au început să se consolideze, deoarece le dădeau oamenilor senzația de succes sau satisfacție, iar prin repetare s-au cristalizat forme precise. (Toffler: 380, 381)

S-au scris multe pagini pe marginea nevoii de ritual pe care o resimte omul, cât de desacralizat ar fi, însă, aproape întotdeauna, cercetările veneau dinspre antropologia religiosului. Vedem aici că ritualul este identificat și de viitorologii atei ca element esențial pentru echilibrarea vieții noastre cotidiene, în care, într-un noian de schimbări și informații, ne pierdem oricare reper, oricare rădăcină. În acest context, ritualul este descoperit ca principala

zonă de continuitate și stabilitate în viața omului de astăzi. Cât ar fi de desacralizat, printr-un reflex aproape inconștient al dorinței de supraviețuire, chiar și insul secularizat complet își structurează viața în funcție de o seamă de ritualuri. Această constatare este extrem de relevantă pentru discuția noastră. Dar, mai întâi trebuie să înțelegem ce înseamnă mai exact ritualul.

Indiferent din ce punct de vedere ar fi privit, ritualul a constituit în istoria omenirii concretizarea nevoii omului de absolut. Prin ritual, omul religios încearcă să aducă în cotidian – sacralizându-l – elementele viețuirii dumnezeiești. Ritualurile sunt ancorele prin care ne prindem în absolut, punțile de comunicare cu lumea de dincolo. Ritualurile sunt manifestările vii ale credinței; modalitatea prin care omul religios își sacralizează existența, eliberându-se de relativitate și de anxietatea creată de dezorientare, oferindu-și un punct de sprijin absolut. De ce? Pentru că prin ritual omul religios avea conștiința că participă, prin imitarea modelului mitic, la viața din lumea de dincolo, la o realitate aflată la un nivele ontologic superior celei reale. În baza acestui reper se fondează „lumea" omului religios, făcându-se astfel posibilă orientarea acestuia în spațiul existenței; lumea capătă sens și omul se orientează în ea numai prin prisma spațiului sacru și al comunicării cu transcendentul, cu divinitatea, remarcă Mircea Eliade. (Eliade, 1992)

În acest context, prin sesizarea nevoii de ritual resimțită de insul hiperstresat și angoasat și a efectului benefic al ritualizării vieții, cercetătorii moderni ne indică, chiar fără voia lor, că cea mai bună soluție a ieșirii din criză o constituie redobândirea sensului religios al existenței, reîntoarcerea la Dumnezeu.

Cu siguranță, conștiința religioasă este antidotul cel mai bun al vindecării de maladia haosului nihilist, al anxietății și al lipsei de sens la care am ajuns. Atunci când știm că totul nu se termină aici, că există o lume care o transcede pe a noastră, și care ni se revelează în Biserică, putem mai ușor să ne detașăm, să nu mai absolutizăm toate schimbările care inundă existența. Vom găsi puterea de a ne înfrâna în fața amăgitoarei oferte a industriei de consum, vom

afla resursele necesare depășirii conflictelor inerente vieții de familie din zilele noastre; nu ne vom mai stresa atâta cu deciziile pe care trebuie să le luăm, ascultând și de prieteni sau de duhovnic.

Deși analiza este bine ghidată, concluziile la care ajunge Toffler sunt la fel de absurde ca şi cele prezentate în capitolele anterioare. Împărtășind o viziune scientistă și atee asupra lumii, cei asemenea lui Toffler nu pot accepta reîntoarcerea la religios, la închinarea lui Dumnezeu, care, în ultimă instanță, prin credință, poate constitui reperul absolut. Rătăcind, ei construiesc, o existență complet irațională în care oamenii își fac dumnezei din muzicieni, oameni politici sau savanți.

Pe măsură ce ritmul schimbării se accelerează, multe dintre ritualurile familiare își pierd forța sau sunt denaturate. Şi totuși ne luptăm să le menținem. Astfel, se întâmplă ca o familie de atei să rostească la masa de seară cuvinte de mulțumire adresate unor binefăcători ai omenirii ca Johan Sebastian Bach sau Martin Luther King. Soți și soții vorbesc despre cântecul nostru și periodic vizitează „locul unde ne-am întâlnit prima oară". În timp ce accelerăm schimbările și introducem modele aritmice de efectuare a lor, simțim nevoia de a stabili care ritualuri vor fi menținute, tot așa cum alegem pădurile, monumentele istorice sau sanctuarele păsărilor pentru protejare. S-ar putea chiar să fabricăm ritualuri. Deschiderea lucrărilor congresului în luna ianuarie a fiecărui an, apariția unor noi modele de automobil primăvara, variațiile sezoniere ale modei, data limită de 15 aprilie pentru declarația de venituri, sosirea Crăciunului și a Anului Nou, sărbătorile naționale la date fixe toate acestea punctează timpul nostru la intervale prevăzute, asigurând o anumită regularitate temporară care este necesară pentru sănătatea mentală. […] Am mai putea, de pildă, să instituim zile de sărbătoare în onoarea lui Galilei sau Mozart, a lui Einstein sau Cezanne. Am putea statua o sărbătoare la scară mondială dedicată cuceririi spațiului cosmic de om. Evident ziua de 20 iulie, în care astronautul Armstrong a făcut „un pas mic pentru om, un pas uriaș pentru omenire". (Toffler: 383)

Omul autentic religios este cu mult mai puțin stresat, mult mai capabil să-și controleze el însuși viața și aproape imposibil de spălat pe creier. Acesta este poate și motivul pentru care futurologii, după

schițele cărora se conduce lumea, văzând că individul produs de societatea tehnologică și cultura nihilismului a ajuns în punctul critic al dezagregării mentale, propun mai degrabă crearea unor noi zei, aleşi dintre celebritățile vremii decât întoarcerea la Hristos.

Asemenea rezolvări, care ne amintesc din nou despre procedeele de spălare a creierului, semnificative pentru „pasul uriaș" făcut de omenire, nu vor putea constitui decât soluții temporare, şi în fond false, la uriașa criză prin care trece umanitatea.

Desigur, studiile lui Toffler sau ale altor oameni de știință occidentali nu au rămas fără urmări. Olimpiadele, campionatele mondiale, Eurovision sau alte evenimente globale sunt construite special pentru a asigura nevoia de ritual a omului modern. Ele, alături de ritualurile cotidiene, cum ar fi vizionarea tv sau parcurgerea presei, amăgesc parțial omul, mai mult îl anesteziază pentru a nu simți durerea lipsei de sens, contribuind, concomitent, la suprasolicitarea nervoasă și psihică. Dar ca orice medicament sintetizat în laborator, ritualul ca divertisment celebrat la nivel planetar, nu face decât să amâne manifestarea simptomelor care ar avea menirea de a trezi omul la viață, ascunde și mai bine boala până când aceasta metastazând în ascuns, va conduce la moarte spirituală și biologică sigură.

Cu siguranță că recuperarea caracterului ritual al vieții omului tradițional ar putea constitui o soluție reală, dar aceasta numai dacă acest proces s-ar produce prin însuşirea, în primul rând, a conținutului religios al formelor rituale.

Când propunem credința ca pe una din soluțiile fundamentale ale ieșirii din criză, avem în vedere faptul că cea mare parte a culturii, a eforturilor omenirii sunt îndreptate astăzi către confecționarea imaginii, a unui decor seducător. Mass-media, în special televiziunea, sunt eminamente cantonate în eveniment, în senzație și opinie subiectivă; publicitatea, în promisiunea unei imagini ispititoare; ideologiile, în construcții arbitrare de idei ce slujesc puterii; vestimentația și comportamentele sunt tributare culturii spectacolului. Toate sunt puse sub semnul relativismului nihilist, a unei fluidități absolute. Lipsiți de un sistem absolut de

valori, ne simțim pierduți în acest torent irațional ce prăvălește la vale tot ce găsește în cale. Stresul de a nu găsi nimic stabil și durabil în care să ne înrădăcinăm, ființând, care să ne dea o identitate și un sens este teribil.

Ancorarea în absolut poate fi salvatoare, căci slăbește relația cu formele de suprafață, cu aparența lucrurilor. Omul nu se mai aruncă cu înverșunare, ca să se prindă de decorul schimbător al lumii care-l înconjoară, deși nu putem spune că acesta nu-l va influența deloc. De altfel, întreaga viață a creștinului, în esență, nu este altceva decât lupta pentru eliberarea de aparența lucrurilor spre o unire cât mai profundă cu Dumnezeu. Despătimirea înseamnă ruperea legăturilor care ne înrobesc lumescului în sensul de lucruri, bani, putere, slavă deșartă, desfrânare și de multe altele.

Cel care se ridică la statura aristocratică a creștinului autentic, și nu doar se mulțumește cu numele de creștin, nu se mai ostenește atât în urmărirea obsesivă a modei, nemaiavând nevoie de măririle lumii. Suferă mult mai puțin pentru pierderea unor lucruri sau oportunități, căci nu se mai leagă în mod absolut de ele; nu-l mai surprinde schimbarea ideologiilor, știind că mare parte sunt puse sub semnul minciunii și al intereselor murdare. Acest om are mai multă răbdare în încercări, fiindcă înțelege că toate au un sfârșit și, într-un fel sau altul, sunt îngăduite de Dumnezeu pentru rațiuni de El știute. Privește cu mai mult optimism viața, deoarece își pune nădejdea, nu atât în lumea aceasta, cât în bunătatea Celui care S-a răstignit pentru el. Iar, mai întâi de toate, omul credincios are un sens în viață, află un ghid sigur în învățătura Bisericii.

Dacă socotim la un nivel ontologic, în mod fundamental, degringolada, haosul, zăpăceala lumii în care trăim, al cărei efect este extrem de aiuritor, de dezagregant pentru mintea, sufletul și trupul omului, efect cuantificat de cercetători în stresul bulversant pe care îl trăim cotidian, nu este decât rezultatul pierderii reperului religios. Negarea lui Dumnezeu, lipsa criteriilor de valoare, cultul banilor, divertismentul ca nouă religie și toate celelalte sunt producătoare de confuzie și haos. Acesta este adevăratul sens al evoluției naturale a

lucrurilor – haosul. Din punct de vedere științific nu este o noutate. Principiul fundamental al termodinamicii (II) observă că orice sistem fizic evoluează (de la sine) către dezordine, adică entropia crește. Numai o forță externă poare reduce dezordinea (entropia) și organiza rațional materia. Această lege pe care evoluționiștii o eludează sistematic când propun teoria evoluționistă (în esență teoria afirmă că pe temeiul unor conjuncții întâmplătoare lumea evoluează, de la sine, de la simplu la complex) o vedem că se aplică și în domeniul culturii și al valorilor, corelat cu organizarea minții umane.

Scoțându-l pe Dumnezeu din cultură, din modul de viață, lumea se îndreaptă către haos, către absurd. Iar mintea și ființa omului nu suportă acest mers al lucrurilor. Precum și universul fizic, omul are nevoie de o putere rațională care să-i confere sens, să-l hrănească înțelegător, să o unească în sine. Acesta nu poate fi decât Dumnezeu, o prezență personală care vine în relație de comuniune cu noi.

Din păcate, cultura în care trăim nu mai reflectă raționalitatea creației, a unei persoane care se află în dialog cu noi prin lume și prin natură. Această cultură a devenit tributară iluziei, în ea reflectându-se dumnezeul impersonal, fărâmițat, politeist și panteist al orientalilor. Supraviețuirea biologică și mentală a noastră, a tuturor este mai mult decât vreodată altcândva în istorie strâns legată de asumarea unei vieți creștine. Aceasta tocmai pentru faptul că lumea care ne înconjoară (în sensul de cultură), din care a fost izgonit Dumnezeu, conformându-se după chipul irațional al demonismului nihilist, și-a pierdut și minima normalitate; firescul naturii și al unei vieți de familie sănătoase s-au pierdut în spatele artefactelor culturii nimicului.

Nu avem nevoie să ne facem dumnezei din niște savanți sau artiști morți demult, cum ne propune Toffler, fiindcă avem pe sfinții Bisericii care din veacuri s-au dovedit vii, prezenți și ajutători în viața creștinilor. Nu trebuie să ne alcătuim comunități artificiale în care să se conserve relatițiile sociale și comunitare tradiționale, având Biserica ca și comunitate, dar și sistem de valori viabil și pe-

ren. Nu este necesar să plătim serviciile unor sfătuitori de criză, cât timp putem să ne găsim un duhovnic sau suntem înconjurați de prieteni. Trebuie doar să redescoperim un mod de viață, care, de altfel, este viu în Biserică, să ne încredem în el cu toată ființa, căci altfel, dacă mergem cu jumătăți de măsură, prețuind iluzia cel puțin la fel de mult ca realitățile, probabil că nu vom putea supraviețui.

Concluzii

Adaptarea este un fenomen foarte complex, de tainele căruia depinde în mare măsură întreaga noastră existență. Într-o societate tradițională, stabilitatea modului de viață îl asigura pe individ de faptul că stresul nu va depăși resursele energetice de care dispunea. Mediul societății moderne este însă, după cum am putut constata anterior, mai mult decât stresant, încât se dovedește extrem de costisitor pentru capacitățile noastre. Stresul a devenit o problemă, o piedică reală în desfășurarea unei vieți normale, un instrument în mâna puterii, o sursă de conflicte, o cauză principală a bolilor.

Există un stres inerent desfășurării vieții în societatea modernă, dar și unul care în mare măsură poate fi evitat. Zgomotul străzii, muzica de pe mijlocul de transport, ritmul alert de la locul de muncă nu pot fi eliminate complet oricât de mult ne-am strădui. Sunt însă și stresuri care pot fi îndepărtate printr-o abordare puțin mai chibzuită a vieții. Secretul stă în construirea a cât mai multe zone de stabilitate în viața noastră, adică zone în care schimbarea este minimă și, ca urmare, costurile adaptării sunt reduse la maximum. Am prezentat anterior câteva exemple de astfel de zone – familia, prietenii, locuința, lucrurile de care ne folosim, stilul vestimentar care ne definește, obiceiurile cotidiene, sărbătorile și ritualurile comunitare și poate în primă instanță credința. Vom mai insista puțin asupra criteriului sau principiului de care depinde nu numai configurarea tuturor zonelor de securitate personală, dar și cea mai

mare parte a stresului informațional și ideatic. Este vorba de modul de gândire și tipul de cultură pe care ni-l asumăm.

Nihilismul prin tot ceea ce presupune – relativizarea valorilor, divertisment, credința în progresul evoluționist al naturii și în infaibilitatea științei, erotism și violență – constituie un mod de viață și de gândire care-l face dependent pe individ de tot ce înseamnă schimbare și, ca urmare, îl introduce într-o cursă a adaptării care-l distruge nervos și psihic în timpul cel mai scurt. Instabilitatea în câmpul valorilor pe care o induce nihilismul se traduce automat într-un gen de instabilitate psihică și într-o incapacitate patologică de adaptare. Este firesc, căci la ce realitate se mai poate adapta omul când totul va fi negat la un moment dat, aruncat și înlocuit cu ceva nou, acesta fiind principiul fundamental al nihilismului și, ca un reflex al acestuia, al societății de consum?

În primul volum, am arătat pe larg rolul pe care-l au certitudinile în dezvoltarea neuropsihologică a creierului uman. Ele sunt stâlpii pe care se edifică structural cortexul, pe parcursul anilor, prin intermediul experienței cognitive pe care o va avea copilul și adolescentul. Rolul acestor certitudini – conștiința că totul are o logică și o finalitate, credința în Dumnezeu, dragostea părinților, a familiei și a prietenilor în general, conștiința binelui și a răului – nu se va încheia odată cu depășirea perioadei de dezvoltare a creierului (în jur de 21 ani). Ele vor rămâne pentru toată viața ca o temelie a construcției care a fost ridicată – mintea omului.

Se pare că omul se aseamănă cu copacul. Are nevoie de un pământ bun și suficient de adânc în care să-și poată prinde rădăcinile. Cu cât acestea vor fi mai profund înfipte, cu atât va rezista mai bine solicitărilor la care îl supune lumea. Rădăcinile noastre sunt tocmai certitudinile, punctele fixe pe care ne sprijinim în viață. Şi nu au numai un rol de sprijin, ci constituie și reperele în raport cu care ne construim judecățile, ne organizăm timpul și ne planificăm viitorul. Certitudinile mai sunt importante pentru faptul că într-un fel anume ne hrănesc mintea. Ca prin niște autentice rădăcini, prin ele circulă seva unei energii raționale care susține și înviorează per-

soana umană. Este știut că cei ce sunt mânați de o dragoste puternică, care sunt motivați de nevoile unei familii la care țin foarte mult sau de credința în Dumnezeu găsesc mult mai multe resurse de a lupta. Rezistă mult mai bine solicitărilor.

În acest context, adaptarea poate fi înțeleasă ca procesul prin care omul se străduiește să cunoască mediul în care trăiește, fizic și inteligibil, pentru a-și stabili certitudinile, pentru a se înrădăcina. Dacă adaptarea nu s-ar realiza, omul nu ar putea ști nici cine este, căci nu are cadrul în care să se autodefinească, nici încotro trebuie să se îndrepte și nici de ce ar trebui să se slujească în atingerea obiectivelor. De aceea procesul are cu adevărat o importanță excepțională pentru viața omului.

Pentru a înțelege și mai bine fenomenele, putem asemăna viața noastră și procesul de adaptare cu urcușul unui alpinist. În ascensiunea sa, acesta cercetează cu atenție caracteristicile stâncii pe care o escaladează, pentru a găsi locul cel mai sigur unde să-și înfigă pitonul. Dacă a făcut o alegere bună, va reuși să se înalțe, dar dacă stânca este fărâmicioasă atunci sau se va prăbuși, sau, înțelegând greșeala, va căuta un versant mai potrivit pentru a fi escaladat. O familie sănătoasă, o gândire creștină, prietenia sinceră și curată, o viață simplă, mai apropiată de natură și de firescul lucrurilor de bun-simț sunt cu siguranță un versant prielnic urcușului pe care-l mai are omul de străbătut până la sfârșitul vieții. Dacă însă vom cunoaște lumea prin ochii micului ecran, dacă vom alerga înnebuniți să ținem pasul cu moda, dacă ne vom face prieteni numai pe baza interesului, dacă vom renunța la familie, ne vom asemăna turistului care se trezește la un moment dat pe un versant numai cu grohotiș. Văzând că începe să alunece, se va prinde cu disperare de oricare piatră mai mare la care ajunge, dar și acestea se vor desprinde, alunecând împreună cu el. Intrând în panică, se stresează enorm, căci vede că-i fuge pământul de sub picioare și-și presimte sfârșitul tragic.

Aceasta este soarta individului analizat de Toffler în lumea americană. Lipsit de valori, încrezându-se în teorii, în reclame publicitare

și în relativitatea adevărului, acest om nu mai găsește niciun punct fix în jurul său oricât s-ar lupta să se adapteze. Nu mai are putere să se adapteze, fiindcă viața sa se desfășoară pe nisipurile mișcătoare ale unor forme, imagini și teorii lipsite de conținut. Grohotișul este divertismentul, consumismul, erotismul, vanitatea de a te crede cineva, deși ești un nimeni, moda, adică tot ceea ce amăgește individul prin cultivarea unor aparențe extrem de seducătoare.

Însăși însușirea concepției nihiliste asupra adevărului este cea mai mare piedică a înaintării omului în viață, adaptării sale la lume. Un mediu cunoscut, anticipabil nu ne mai surprinde, nu necesită adaptarea. Astfel că, prin cunoașterea resorturilor intime ale realității, omul nu face decât să-și micșoreze aria evenimentelor, lucrurilor sau faptelor care necesită adaptarea. Dar dacă însăși cunoașterea este negată, dacă nu mai există legitate, ordine, logică în tot ceea ce se întâmplă, lucru impus de mentalitatea nihilistă, atunci nimic nu mai poate fi anticipat, totul surprinde și necesită cheltuiala permanentă a unei energii imense de adaptare, pentru a supraviețui. Astfel, devine lesne de înțeles incapacitatea omului occidental, de a se adapta la situații noi, de a se descurca în fața unei situații noi de viață, refuzul de a face mai mult decât a fost specializat. Astfel se explică și neputința oamenilor de astăzi de a face mai mult decât se impune cu necesitate pentru a supraviețui, de a avea inițiative personale în viața de toate zilele, de a-și organiza timpul după propriia dorință.

Mediul lumii moderne pare cu neputință de a mai fi schimbat. Lumea trece printr-o criză a cărei rezolvare globală nu se mai întrezărește. În acest context, pentru a putea supraviețui totul depinde numai de noi, de alegerea pe care o vom face.

Pe de o parte, putem cumva să ne situăm în afara curentului general care animă societatea, curent care centrifugal îi îndepărtează pe oameni de ei înșiși, întemeindu-ne existența pe valorile vieții și gândirii creștine – adevăr absolut, familie, credință. Aceasta va însemna, probabil, mai cu semă întru început, un anumit stres, inerent faptului că nu suntem ca ceilalți, dar va presupune, conco-

mitent, și o economie imensă de energie prin evitarea confuziei și haosului în care ne proiectează cultura nimicului ce ne înconjoară. În felul acesta, rămânem, bunăoară, stăpâni pe propria viață, cârmaciul unei existențe pe care, atât cât depinde de noi, o vom gestiona în sensul câștigării sau menținerii păcii sufletești, atât cât ne-a mai rămas, a menținerii lucidității, chiar dacă va fi dureroasă prin conștientizarea a ceea ce se întâmplă în jurul nostru, și a dobândirii acelui puțin de care depinde fericirea omului.

Pe de altă parte, avem posibilitatea de a ne arunca cu capul înainte în mijlocul curentului, lăsându-ne duși în direcția în care se îndreaptă toată lumea. Deși la început pare facil, plăcut și atrăgător, cu timpul stresul se accentuează, ducându-ne treptat la o epuizare totală a minții și a sufletului, la suferințe, apatie și adesea la deznădejde. Toate vor fi dublate însă de o anesteziere a simțului realității, o starea alterată de conștiință în care nu mai știm prea bine nici cine suntem, nici ce vrem, nici către ce ne îndreptăm; un număr de cod în banca de date a centralei lumii globalizate.

În cea mai mare parte, de noi depinde alegerea, iar aceasta cât de repede, căci, cu timpul, s-ar putea să nu mai găsim puterea să ne întoarcem pentru a o lua de la început.

Anexă: Marele Ford – același Big Brother cu o față umană

Ca o concluzie a analizei desfășurate în capitolul anterior, s-ar putea afirma că în guvernarea lumii în care trăim, în structura modului de viață, a mijloacelor de comunicare și de educație, se regăsește în mod evident proiectul statului magic imaginat de Huxley în urmă cu aproape un secol. Dar nici regimul polițienesc al urmăririi și terorii permanente de factură orweliană nu este cu totul absent, deși așa ar putea să pară. El este însă mult mai bine elaborat, mult mai bine camuflat în spatele primului. Statul orwelian promite tot mai mult, pare să vină din spate ca să recupereze handicapul, dar nu este așa. El nu a lipsit niciodată, a fost doar ascuns în spatele mijloacelor magice, până când, iată, a căpătat suficientă putere ca să se întoarcă în istorie.

Generalizând, am putea spune că la sfârșitul oricărui „huxley" – totalitarismul seducției magice – se află un „orwell" – teroarea constrângerii permanente, anularea libertății umane. Big Brother este fața ascunsă sau cealaltă față a Marelui Ford. Teorema se dovedește a fi adevărată, dacă avem în vedere că acțiunea magică nu este altceva decât un arsenal de tertipuri, de înșelăciuni și energii oculte ce exploatează liberul arbitru pentru a crea o legătură de dependență și un raport de posesiune ce anulează în final, cu totul, libertatea umană, supunându-l pe individ voinței magicianului și puterilor pe care acesta le invocă și pune în mișcare.

În acest context, se poate realiza mai bine faptul că Big Brother nu intervine doar la urmă în dictatura unui stat magic de genul celui propus de Huxley, ci este o prezență permanentă, manifestată numai într-un chip amăgitor și seducător. Este adevărat, pentru depășirea acestei etape de cotropire pas cu pas a minții omului pe calea seducției, efortul de disimulare, inteligența pusă în joc, timpul și energia cheltuite de Fratele cel Mare sunt considerabile. Dar

această s-a dovedit a fi în istorie calea cea mai eficace. Se pare că omul nu poate fi învins, atâta timp cât nu se dă el însuși învins; nu poate fi robit, cât timp el însuși nu se înrobește, iar aceasta fiindcă Dumnezeu, ca un adevărat părinte, nu-l părăsește niciodată pe om, dar se dă la o parte pentru a-i respecta libertatea.

Prin urmare, în esență, cele două totalitarisme nu sunt decât stadii diferite ale procesului se subjugare a persoanei umane. Esență a lucrării răului în lume, Big Brother este unul și același cu Marele Ford. Se manifestă, mai întâi, într-o formă înșelătoare – promite fericirea, ademenind prin momeala plăcerii ce merge până la - desfrânare, iluzionează, oferind visarea, în faza ei avansată drogul – pentru a sfârși în cele din urmă în tiranie.

Cum am putea înțelege mai bine dinamica acestei ființe ambivalente, bicefale, pentru a-i putea desluși mai ușor lucrarea și a o evita? Gândindu-ne la aflarea unui model, a unei ființe din lumea în care trăim, am realizat, nu fără o oarecare surprindere, că așa ceva nu există. Din mulțimea de viețuitore cu care a împodobit această lume, Dumnezeu nu a făptuit nici una care să aibă două capete, cum nu a lăsat posibilitatea de a fi cunoscute și gândite două adevăruri care se contrazic. Dar mitologia abundă de astfel de ființe. La indieni, aceia care consideră realitatea iluzie și iluzia realitate, iar mântuirea, topirea în Nirvana, ele sunt numite zei și, ca atare, primesc închinare. În basmele creștinilor, ființa cu două sau mai multe capete se numește balaur, și este fără excepție modul de reprezentare al celui rău, exorcizarea sa nefiind posibilă decât prin tăierea tuturor capetelor.

Antropomorfizarea balaurului – o profetică prefigurare a lui Big Brother

Mărturisim că imaginea de pe coperta cărții ne-a atras atenția înainte de a cunoaște textul pe care ea îl ilustra. Am aflat-o întâmplător, dacă ceva poate fi socotit întâmplător, într-un album cu miniaturi ce împodobeau diverse manuscrise vechi rătăcite în Bi-

blioteca Marii Lavre, cea mai veche mănăstire de la Sfântul Munte Athos. Mai întâi, ni s-a părut extrem de ciudată imaginea, neputându-ne nicidecum închipui ce vrea aceasta să reprezinte. Cu timpul însă, pe măsură ce înaintau cercetările privind efectele vizionării tv, ne devenea tot mai clar faptul că această imagine exprimă extrem de bine concluziile care se profilau.

Caracterul dual – personal și impersonal, omenesc și animalic, seducător și respingător – al ființei bicefale mi se părea a fi o metaforă perfectă a lumii tv. Aproape întotdeauna de pe micul ecran ni se adresează o persoană, dar nici relația nu este una personală, și nici natura comunicării nu are în vedere întărirea omului într-un comportament rațional și personal. Prin violență și prin exacerbarea pulsiunilor sexuale, mai curând instinctele animalice sunt cultivate. Este permanent seducător, dar și vampirizant, atâta timp cât ne golește de propria viață interioară și ne face dependenți.

Mai târziu, din curiozitate, am căutat și am dat pentru traducere, din limba greacă veche, textul pe care antropomorfizarea balaurului îl ilustra. Atunci am descoperit că este vorba de un text profetic scris în secolul al VI-lea după Hristos, un comentariu al Cărții lui Iov, altă scriere profetică, cuprinsă și în canonul Sfintei Scripturi, unul din cele mai vechi texte din istoria omenirii (peste trei mii de ani vechime).

Nu ne-am fi gândit să dăm publicității acest text dacă acesta nu s-ar fi dovedit, în cele din urmă, a fi o parabolă extrem de sugestivă a lui Big Brother și a unuia dintre cele mai active ipostasuri ale sale în lumea modernă – Televiziunea. Este oare întâmplător faptul că în emisiunea Big Brother oamenii ajung să trăiască luni de zile într-o recluziune acceptată, ca la Grădina Zoologică, laolaltă bărbați și femei necunoscuți, urmăriți permanent din umbră de ochiul Fratelui cel Mare și de alte milioane de oameni făcuți părtași la distrugerea intimității și traumatizarea psihică a celor ce se nenorocesc împinși de himera îmbogățirii? Cel mai mare experiment psihologic și mai pervers circ din istorie, cu mult mai cinic decât cel roman, mai ales că astăzi ne considerăm civilizați. Cât este de întâmplător faptul

că unii dintre participanții la astfel de spectacole s-au sinucis după terminarea perioadei de recluziune sau că alții au divorțat, și-au distrus familia și viața?

Vom reproduce, așadar, în cele ce urmează, un fragment din cuvântul pe care Dumnezeu îl rostește către Iov (bolduit) și în care-i vorbește despre puterea pe care o are diavolul și modul specific lucrării sale în lume. Textul este comentat de un părinte al Bisericii creștine a veacului al VI-lea. Am adăugat și explicațiile noastre având în vedere ilustrația de pe coperta cărții realizată în secolul al XIII-lea de părinții de la Mânăstirea Marea Lavră, Sfântul Munte Athos.

***

„Îți pare că pentru altceva, decât pentru ca tu să fii arătat drept, vorbesc cu tine?"

Nu ca să te osândesc spun acestea, zice, ci ca să te arăt drept. Sau grăiește despre ispită, numind „folos" [„câștig"] îngăduința, adică: Eu nu am poruncit ca să se întâmple aceasta pentru altceva, ci ca să arăt pe față tuturor dreptatea ta, și spre slava ta, și spre folosul lumii. Ia aminte că nu a zis „ca să fii drept" – căci se nevoia lucrând cu de-amănuntul dreptatea –, ci ca să te arăți ceea ce ești pentru a învăța și pe alții.

„Dar iată, fiare sunt la tine deopotrivă cu boii care mănâncă iarbă."

Iar alții au zis că sub numele de fiare se indică puterile potrivnice, după [spusa]: „Să nu dai fiarelor sufletul care se mărturisește Ție" (Ps 37, 19). Așadar, la tine, zice, și la tot cel ce rabdă, aceste fiare se îmblânzesc și se supun, căci este cu putință ca patimile să fie îmblânzite și învățate să mănânce iarbă ca boii, și iarăși să se sălbăticească prin negrija celui ce le domolește și să-și reia cruzimea de fiare.

Din versetele anterioare, se înțeleg motivele pentru care Dumnezeu îi descoperă lui Iov toate cele ce vor urma. Unul dintre ele este acela că Iov se vădește a fi curățit de patimi. Dacă ar fi fost pătimaș, oricum nu ar fi putut avea nici un folos din cele auzite și nu le-ar fi putut primi. Omul acoperit de patimi greu vede dincolo de aparență, de materia patimilor sale, încât tot ce le contrazice intră în conflict direct cu el și, ca atare, le refuză adevărul ca fiind greu de purtat.

„Iată, tăria lui în rărunchi și puterea lui în buricul pântecelui."

Dacă se acceptă că cele spuse se referă la fiara simțită, cuvântul mărturisește puterea ei și arată locul în care îi este puterea. Iar locul este zona rărunchilor sau, după Achila, spatele, sau, după cum l-a redat Simah, zona de sub coastă.

Înfățișând Scriptura trupește persoana lui Satan, îl descrie pe acesta din lucrările lui. Și fiindcă în zona rărunchilor sunt celulele spermatice, zice că puterea lui este în rărunchi, adică aceasta este cea dintâi putere împotriva omului: a-l face desfrânat. De aici își are începutul puterea fiarei în cazul desfrâului.

Dar nu numai [aici], ci și în buric. Iar acesta așa să-l înțelegi. Fie că face să dea în lăcomia pântecelui, de unde sunt mișcate și patimile cele de sub pântece (căci sațiul pântecelui este rădăcină și început al desfrâului, încât și prin buric se indică în chip cuviincios desfrâul și toată plăcerea rușinoasă),

fie că – deoarece buricul este în mijlocul oricărui trup – în mijloc este fixată puterea lui și este neclintită din toate părțile, ca unul ce este numai rău și nu se abate nicidecum spre bine.

Dar poate același mădular a vrut cuvântul să-l indice, în cazul bărbatului numindu-l rărunchi, iar în cazul femeii buric, ca să arate că Satana se oștește nu numai împotriva celor ce au sămânța, ci și împotriva neamului femeiesc. Și foarte potrivit l-a numit la bărbat rărunchi, iar la femeie buricul pântecelui. Căci trebuia ca în cazul femeii să se folosească de un cuvânt cuviincios.

Ispititorul nu se arată omului în chipul său real, ci, după cum observa scriitorul francez Denise De Rougemont, ca o trăsătură specifică lui, încearcă să-l înșele pe om cu gândul că „dracul nu e chiar atât de negru", și că, de fapt, nici nu există. (Rougemont: 135) În realitate, cel viclean se manifestă prin anumite lucrări care-i sunt specifice și adesea lucrează prin intermediul oamenilor, căci omul, chipul său trezește încrederea prin prisma relaționării personale, a caracterului dramatic ce caracterizează comunicarea interumană. (Eslin:152)

Chipul, fața umană, exercită prin el însuși o atracție extrem de puternică, fiindcă în el se află concentrată persoana. Iar dacă prin acesta lucrează insinuanta nerușinare și o anumită exibare desfrânată, atunci acest chip devine una din cele mai eficace arme erotice. În el se află înscris principiul seducției hipnotice, puterea de

a-i contamina pe cei care îl privesc. De fapt, cei care l-au reprezentat pe leviatanul puterii demonice au cunoscut foarte bine faptul că puterea seducției, eroticul se manifestă cel mai bine prin chip, prin fața umană.

Chipul din imagine ne privește în față, în ochi, parcă pentru a ne transmite ceva, a se comunica nouă. Este un fel de insinuare printr-o pseudo-oglindire hipnotică în privirea noastră, în dorința pe care o stârnește, care ne atrage spre asemănare, spre identificarea cu sine. La vederea chipului leviatanului, am realizat din primul moment înrudirea acestuia cu lumea micului ecran. Am înțeles, mai cu seamă în lumina studiilor lui M. Eslin, că acesta trebuie să fie cel mai potrivit simbol al televizorului – spicher-ul care ne vorbește, ne atrage atenția la ceva anume, dar care-și manifestă, în același timp, potențialul atracției erotice.

Erosul înseamnă atracție, cucerire și unire. El polarizează și captivează, creează tensiunea apropierii și identificării. Există un erotic care îmbogățește omul prin împărtășirea curată din comuniunea cu celălalt și pe care noi îl numim, îndeosebi, dragoste, și altul, cel promovat de diavol, în care este amestecat instinctul cu dorința fantastică și cu plăcerea egoistă. Primul se realizează în cadrul relației personale pe care o potențează, menținând deosebirile celor două persoane, iar celălalt, promovat de personajul din imagine, magic și hipnotic, depersonalizează, anihilează persoana umană, făcând-o să fie posedată, devorată de dorință.

Martin Eslin demonstrează că televiziunea are un caracter preponderent erotic (Gheorghe, 2006: 272-275). Persoana umană, atrăgătoare, fascinantă și seducătoare este personajul principal al lumii micului ecran. Privirea telespectatorului se îndulcește, se înfruptă și se hrănește cu plăcere din viața intimă, din vederea fețelor care se etalează. Prin uriașul său potențial erotic, televiziunea devine cel mai important catalizator al procesului de erotizare magică a lumii, mediul unei energii care-i învăluie pe oameni și-i topește într-o mare de senzualitate și de uitare de sine.

***

Fața omenească din imagine este feminizată și oarecum molatică, pentru a ne sugera că cel rău se aproprie de oameni într-un chip ispititor, voluptuos. Pieptul dezgolit, care ne sare imediat în ochi, ne arată că în atracția vrășmașului, în vraja cu care îi leagă pe oameni este amestecată întotdeauna lucrarea desfrânării, gustul îmbietor al plăcerii erotice pe care o promite. Prin desfrânare, este simbolizată toată pofta cea trupească: lăcomia pântecului, iubirea de argint etc.

Nu putem spune cu exactitate dacă este vorba despre un bărbat sau despre o femeie, ceea ce ne trimite cu gândul fie la faptul că atât bărbatul, cât și femeia sunt atrase, polarizate erotic de prezența și atracția sa, fie că așezarea între genuri, nici bărbat, nici femeie, îi este specifică. Să fie oare o întâmplare amestecul sexelor ce poate fi observat astăzi mai cu seamă în Occident – bărbați lipsiți de bărbăție și feminizați, și femei masculinizate, răspândirea comportamentului homosexual ca o patologie mentală și sufletească privind definirea propriei identități și orientări sexuale.

Chipul nu numai că nu are un gen bine precizat, dar nici măcar niște trăsături personale bine conturate. Se poate spune că este o față fără chip sau doar produsul unei în-chipuiri, o nălucire cu caracter impersonal. Specific trăsăturilor personale ale chipului uman este vioiciunea, expresivitatea, o anumită lumină care se răsfrânge în bogăția nuanțelor stărilor sufletești ce transpar în ochi și în mișcările imperceptibile ale feței. Omul cu un suflet curat, cu o conștiință liniștită, îndeosebi copilul, are un asemenea chip luminos, în timp ce, odată cu scufundarea în mlaștina trăirilor pătimașe, se poate observa o anumită întunecare a chipului, o crispare, o impasibilitate, o uniformizare și chiar depersonalizare a sa. Când omul se închide tot mai mult în eul său egoist, pe chip îi transpare întotdeauna această încremenire a sufletului în anumite stări pătimașe.

Este un fapt cunoscut că înfățișarea, chipul se comunică, se împrumută de la cei cu care trăim, de care ne legăm afectiv. Până și câinii ajung să se asemene cu stăpânii lor, deși nu au chip uman. Ce se comunică? Nu trăsăturile morfologice, bineînțeles, ci aerul, spiritul, trăsăturile sufletești, sintetizate într-un fel de patern, un model

dinamic specific sumei de trăsături psihice care-l definesc pe omul respectiv. Desigur că însușirea acestor paternuri nu se realizează în mod conștient. Este produsul unor procese sau mecanisme psihologice și cognitive ce se desfășoară în mod automat, reflex, greu sau imposibil de controlat. Deși acest fenomen este specific învățării și conturării personalității în perioada copilăriei și a adolescenței, el rămâne ca o pârghie esențială în desfășurarea procesului de restructurarea obiectivelor existențiale, a comportamentelor și a atitudinilor sau chiar a întregii personalități. Acest proces răspunde în primul rând la necesitatea de a ne adapta și integra în mediul și comunitatea în care trăim.

Prin urmare, vizionarea tv este mai mult decât un act de divertisment, un simplu joc; constituie, prin perfecțiunea repetării modelelor și prin caracterul extraordinar al acestora, mașina ideală modelării paternului psihologic, spiritului și personalității omului modern.

Ce se întâmplă cu cei care-și petrec mai mult timp în vecinătatea micului ecran și a personajelor care se succed pe suprafața acestuia decât în familie sau între prieteni? Cel mai probabil, vor împrumuta ceva din duhul impersonal al acestei lumi. Un fel de mască se va așterne cu timpul pe fața telespectatorilor, ea însăși alcătuită dintr-o mulțime de straturi, precum foițele în care se ascunde ceapa, întipărituri care se sedimentează succesiv de-a lungul anilor și în care se reflectă intensitatea atașamentului de anumite personaje, comportamente sau mentalități din spațiul realității virtuale. În genere, se va putea observa o anumită rigidizare, o calcifiere a trăsăturilor personale, o diminuare a vioiciunii. La aceasta contribuie, în primul rând, asprimea și desensibilizarea în fața durerii produse de scenele de violență vizionate de-a lungul anilor. Pe urmă, mai cu seamă la copii, fete și tineri se va putea sesiza o disipare a vălului sfiiciunii și rușinii, înlocuit de un strat gros, zguros de nerușinare și îndrăzneală dusă până la obrăznicie, ce o naște deprinderea de a pătrunde în viața altor oameni, de a fi beneficiarii comercializării imaginii trupului lor dezgolit, a sentimentelor și vieții lor intime.

Mai sunt pasiunile, manifestate în lumea micului ecran care ni se transmit, ne contaminează sufletul. Odată cu cufundarea în

mlaștina trăirilor pătimașe, se poate observa o anumită întunecare a chipului, o crispare și impasibilitate, o uniformizare și o depersonalizare a omului. Relevant pentru discuția noastră este compararea chipurilor oamenilor de acum 15-20 de ani cu cei de astăzi. Cei care dețin poze sau înregistrări video mai vechi vor putea observa că, deși sunt în general aceiași oameni, fețele au o cu totul altă viață. Milioanele de imagini asimilate și-au făcut datoria. Ceea ce vrem să se înțeleagă este că televiziunea constituie mai mult decât o mașină a visării colective, este un mijloc de fasonare, de modelare a chipului oamenilor de pretutindeni, care din ce în ce mai mult se aseamănă între ei, pentru că își pierd, li se șterge tot mai mult personalitatea. Prin împărtășirea din lucrările celui rău, omul se dezumanizează, căci se modelează după cel ce nu are nimic bun, nimic uman și personal în tot cel definește.

„A stat coada precum chiparosul."

Coada este sfârșitul, iar chiparosul este un lemn falnic. Așadar, rămâi, zice, gata de orice până la sfârșit. Și fiindcă dreptul se aseamănă cu chiparosul, din pricina dulceții și bunei miresme și tăriei, și slujitorii satanei se prefac în îngeri de lumină, zice aici că coada lui, adică puterea care a urmat lui se preface că este chiparos, adică drept. Așa va fi și antihrist, care este coadă a diavolului și va veni la sfârșitul veacului.

Degetul ridicat al balaurului personificat ne indică faptul că, prin vorbele sale, el îi sfătuiește pe oameni, le dă o lecție. Diavolul este un bun sfetnic. Fiecăruia îi dă lecția care i se potrivește. Iar în faptul că se instituie în învățător, dă de înțeles că el însuși este drept și cele pe care le învață sunt spre îndreptarea omului. Poate nu este nimic întâmplător în supralicitarea folosirii cuvintelor dreptate, drepturi ale omului și corectitudine politică în societatea noastră. Cât de dreaptă este corectitudinea politică care ne interzice să-i stigmatizăm pe homosexuali etichetându-i ca homosexuali, care le apără drepturile de a defila pe străzi, de a ne corupe copiii și împroșca cu cât mai multe murdării? Cât de drept este să ni se interzică să ne admonestăm copiii, sub amenințarea pedepselor penale sau când ni se interzice să mai folosim cuvintele mamă și tată în instituțiile de stat, de parcă acestea nu ar trebui să ne slujească,

ci să ne oprime? Cât de drept este să fie încurajate mișcările para-religioase, dar icoanele să fie scoase din școli, căci încalcă drepturile unor persoane izolate? Vedem deci că dreptatea aceasta este puțin cam strâmbă, după cum „și cugetele lui sunt strâmbe", dar televiziunea ne demonstrează și încearcă să ne convingă într-o mie de feluri că într-adevăr aceasta este dreptatea.

„Nervii lui sunt împletiți."

Nervii lui, adică înșelătoria [πανουργια][69] lui este plină de întrețesături [συμπλοκη] și cu anevoie de dezlegat. Dar sunt și unii oameni ce sunt ca niște mădulare ale Satanei și nervi întrețesuți cu el, ale căror vicleșuguri, cel ce le dezleagă a plinit [glasul] lui Isaia, care zice: „Dezleagă toată legătura nedreptății" (Is 58, 6).

„Coastele lui, coaste de aramă."

Coastele sunt vicleșugurile, înșelătoriile, născocirile [μηχαναι][70]. Şi acestea nu sunt drepte fiindcă și cugetele lui sunt strâmbe[71]. Şi sunt de aramă fie pentru că se opun cu îndârjire adevărului, fie pentru că Satana se preface în înger de lumină, după cum arama când strălucește se aseamănă aurului. Sau altfel: După cum femeia s-a făcut din coasta lui Adam și mistagogul[72] a contemplat istoria cu referire la Hristos și Biserică, așa coastele Satanei sunt înțelese ca adunări ale ereticilor care nu au mintea lui Hristos, ci mai degrabă cunoștința cea cu nume mincinos.

Chipul din imagine este luminos, strălucitor, promițând plăcerea ca o preînchipuire a fericirii, dar cine va fi mai atent va putea

---

69 Termenul grecesc înseamnă „excrocherie", „ticăloșie", dar și „inteligență". Diavolul se va lipi de orice lucru încât va fi greu să ne dăm seama de existența lui. Va face ca totul să pară firesc și prezența lui să fie una acceptată de la sine și va crea omului atâtea dependențe încât să pară că, dacă renunță la ele, se va dărâma tot universul lui existențial. De pildă, diavolul se va folosi de mijloacele de comunicație încât ele să marcheze absolut toate sectoarele vieții, până acolo încât, dacă omul ar renunța la ele, să i se dărâme întreaga civilizație.

70 Termenul grecesc indică orice invenție, născocire, găselniță, plănuire, uneltire. *Mechane* era un dispozitiv folosit la teatru pentru a arunca instantaneu, în timpul reprezentației, un zeu în văzduh. Eschil, în piesa *Şapte contra Tebei*, folosește termenul *μηξανην σωτηρια*, atunci când un corăbier găsise un mod de a salva corabia din furtună.

71 Este important de văzut ce gând a cauzat o descoperire sau o invenție, căci ea păstrează caracterul acelui gând.

72 Mistagogul este omul duhovnicesc, capabil să-i inițieze pe alții în tainele Scripturii.

sesiza faptul că în umbra lăsată pe stâncă se descoperă adevărata față a balaurului. Parcă Big Brother însuși este cel care ne privește cu răutate din umbră și așteaptă momentul potrivit, când este sigur că ne are în mână, ca să-și arate pe față rânjetul tiranic. Întotdeauna el se află în planul doi și poate fi întrezărit de cine caută cu sinceritate. Uneori umbra este însăși urma pe care o lasă lucrarea sa, alteori poate fi identificat acolo unde se amestecă binele cu răul, adevărul cu minciuna, lumina cu întunericul. Lui îi plac amestecurile, necesare pentru a-i putea înșela pe cei care prin firea lor tind către bine.

Manifestă oare lumea tv o astfel de ambivalență? Putem oare noi separa binele de rău, adevărul de minciuna care abundă pe micul ecran, împărtășindu-ne de cele bune și lepădându-ne de celelalte? Cine oare după ce a înghițit o mâncare otrăvită poate scuipa afară otrava reținând restul? Sau cine poate strânge și pune la loc picăturile unei călimări de cerneală vărsate în apa unui râu? Nu cumva binele amestecându-se cu răul își schimbă firea, nemaifiind bine deplin, mai cu seamă că el devine o momeală pentru cei care se împărtășesc de el?

„Spinarea[73] lui, fier turnat"[74]

Iar Simah „ca niște legături [alcătuiri] de fier". Piliturile de fier topite devin armă nebiruită. Iar șira spinării este legătura tuturor mădularelor și se indică prin aceasta ceva care cuprinde toate patimile, din care toate odrăslesc. Şi după cum mădulare ale lui Hristos se numesc bărbații Bisericii, după felul [lucrării] fiecăruia, și unul e ochi, altul picior și celelalte, așa și cei ce lucrează cele ale Satanei, după felul relei lor lucrări, se cugetă ca mădulare ale balaurului.

„Aceasta este începătura plăsmuirii Domnului"

[...] Iar alții spun că nu de la Dumnezeu a luat el stăpânia asupra oamenilor, ci oamenii de bună-voie, din pricina patimilor și a plăcerilor, s-au supus pe ei înșiși jugului tiranic al diavolului. Așadar, [diavolul este]

73 Literal „șira spinării".

74 Se referă la fierul purificat în cuptor. Spinarea lui e ca oțelul.

începătura [cârmuirea] plăsmuirii Domnului, zice, adică a oamenilor care au ales de bună-voie să pătimească aceasta.

„Sub tot felul de pomi doarme."

Se odihnește, zice, în cei care nu stau statornici într-o singură voință, despre care s-a scris „pomi tomnatici fără de roadă" (Iuda 12).

Ani de zile de vizionare, de împărtășire din lucrările ambivalente ale experienței lumii tv, noi înșine ajungem să avem o dublăgândire, să ne simțim în mod egal atrași de rău și de bine, să cumulăm masive conflicte între eul nostru și celălalt eu al nostru; dar care este cel adevărat? Ajungem să nu mai știm ce vrem, cine suntem și cui slujim. Soțul sau soția noastră? Poate că încă-l mai iubim, dar uneori, tot mai des, simțim că-l urâm, îi spunem o vorbă bună și două rele. Suntem irascibili, neliniștiți, mânioși, ne certăm, urâm, uneori chiar pe noi înșine.

Oare cine ne provoacă atâtea sfâșieri lăuntrice, atâtea comportamente contradictorii? Cine este celălalt eu care s-a insinuat în sufletul nostru și care ne sugerează sau ne dictează, ne exaltă sau ne deprimă, ne excită sau ne chinuiește? Cum a putut pătrunde în mine acest străin ce mă înstrăinează de mine însumi? Când s-a întâmplat aceasta, și până la urmă cine sunt eu cu adevărat? Aceste stări, aceste interogații care uneori se formulează, alteori doar se rezumă la o imperioasă dorință de a afla ce s-a întâmplat cu noi și cum putem deveni noi înșine, sunt legate direct de învățătura mincinoasă a dublugânditului, a amestecului binelui cu răul, a interferenței lui Big Brother în viața noastră, mai cu seamă prin intermediul fabricii de pseudorealități – vise frumoase amestecate cu coșmaruri – a realității virtuale. Realitate virtuală!? Şi aici mustește dublugânditul...

„Lângă papirus și trestie, și papuri."

Acestea sunt materie și hrană pentru foc. Așadar, el este găzduit de sufletele umede și molatece și fără de rod care sunt materii pentru foc. Căci lui îi place să locuiască în cei umezi care iubesc viețuirea amară și iubitoare de plăceri, și umedă.

„A încredințat că îl va lovi Iordanul în gura lui, în ochiul lui îl va primi, fiindu-i stricat nasul prin străpungere."

Simah [zice]: „Cu piron îi va fi străpuns nasul". A făcut să fie crezută clevetirea lui și batjocorește harisma dumnezeiască, luând-o în derâdere cu cuvinte de glumă prin elinii și iudeii, și maniheii care nu primesc izbăvirea cea prin Iordan. Și primește Iordanul în ochi, se referă la cei care s-au apropiat de har și el s-a mâniat contra lor. Este lovit balaurul și i se străpunge nasul, și îi nimicește nara hulei, atacându-l cu crucea. Sau se spune „nasul prin străpungere", în loc de „îl supune", plecând de la modelul boilor străpunși în nări și conduși prin ele, ca să spună că și nasul, și dinții, și fața balaurului au fost zdrobite.

„Vei pune în jurul nasului său căpăstru sau vei lega cu belciug nara lui? Și cu brățară vei străpunge buza lui?"

Teodotion: „Și cu frâu vei străpunge falca lui". Brățară a zis în loc de îngrăditură [botniță]. Căci ca și cu o brățară și botniță a cusut Hristos buzele lui ca să nu se mai laude și a legat cu belciug nara lui, precum cineva îmblânzește un taur și nimicește sălbăticia lui. Pironul bătut și rotunjit s-a făcut belciug. Și i-a pus căpăstru, dându-l spre a fi batjocorit. Brățara este podoabă a mâinii; aceasta este fapta bună. Așadar, cel ce are o astfel de brățară va străpunge buza balaurului, a diavolului care este potrivnic și este rușinat, neavând ce să grăiască împotriva lui.

„Îți va vorbi cu rugăminte, cu implorare, în chip măgulitor? Va face cu tine legăminte?"

[...] pentru că el a zis către Domnul: „Acestea toate Ți le voi da" (Mt 4, 9). Prin urmare, zice, nu cumva și către tine va grăi cele dulci? Nu cumva va face și cu tine legăminte ca să nu se mai lupte cu tine?

„Sunt hrănite întru el neamuri, îl împart pe el neamuri de fenicieni".

(Aquila: Îl vor înjumătăți pe el între canaanei.)

Fenicia se numea mai înainte Canaan. Căci Evangheliile o numesc pe canaaneancă siro-feniciană. Iar canaanenii sunt idolatri. Așadar, zice, că îl împart pe balaur idolatrii care erau înroșiți[75] cu sângele altarelor, fiecare făcându-se părtaș altei fapte nelegiuite și fiecare luând o parte din balaur. Și acest lucru s-a spus, fiindcă fenicienii și cananeii sunt necinstiți pentru răutatea lor. Iar dacă despre balaurul cel simțit este cuvântul, se înfățișează și prin acestea mărimea și puterea lui și că nu e cu putință să-l lege și să-l predea copilului, precum o vrabie, ca să-l batjocorească.

---

75 Fenicieni înseamnă în greacă „cei roșii".

Concluzii

Perspectivele globalizării conștiinței umane, ale popularizării unui mesia de sorginte antihristică, ale unei renașteri a ocultismului și a păgânismului și ale unei noi opresiuni împotriva Bisericii ar putea să-i ducă pe mulți la o deznădejde paralizantă, la sentimentul că, dacă oricum nu se mai poate face nimic, mai bine este de optat pentru soluția struțului.

În prezența pericolului, struțul își ascunde capul în nisip, părându-i-se că astfel va scăpa de acesta. Desigur că efectele sunt cu totul contrare așteptărilor, căci de abia acum el devine o pradă ușoară. În cazul nostru, nisipul îl constituie mijloacele evazioniste care permit uitarea de sine și anestezia simțului realității. Pentru alții, nisipul este indiferența, a se lăsa în voia lucrurilor. Mai sunt și aceia care, din aceeași neputință de a-și schimba viața, de a se pune cumva contrar curentului general, nu vor accepta adevărul, vor contesta orice argument rațional sau evidență faptică. Se vor amăgi cu ideea că nu se poate ca toată lumea să fie înșelată, mergând în direcția sugerată de modul de viață modern. Aceste atitudini sunt însă ele însele efectele slăbirii firii minții, ale înșelării produse de cultura magicului televizual și a divertismentului nihilist, ale pășirii pe calea globalizării conștiinței. În fapt, soluția există și rezultă din înțelegerea mecanismelor și a fenomenelor puse în mișcare de televiziune, mass-media în general și de nihilism.

Trebuie plecat de la observația că efectul principal al acestei culturi este dezvoltarea unei piețe libere a fantasmelor. Prin subjugarea minții oamenilor unei realități false și iluzorii – așa-zisa lume media, așa-zisa conștiință globală – este instaurată o adevărată hegemonie a fantasmelor în spațiul lumii moderne.

Fantasmagoriile au existat de când e lumea. Ori că erau produsul unor minți pătimașe, ori al unor religii idolatre ele erau experimentate de oameni, mai cu seamă, în perimetrul lumii imaginarului. Viața grea, experiența cotidiană, boala, suferința și moartea

aveau însă darul de a-i readuce pe oameni la realitate, de a-i ancora în existența concretă în lume. Astăzi, prin imaginea video, prin apariția realității virtuale, fantasmele au dobândit posibilitatea de a se materializa. Ele au culoare și concretețe, și s-au întrupat mai mult ca niciodată în istorie în peisajul cotidian al marilor orașe, în viața oamenilor. În aceste condiții, a ajuns să fie destul de greu pentru oameni să discearnă între real și iluzoriu.

De partea iluziei se află întreaga cultură nihilistă, ei îi sunt dedicate strădaniile arhitecților cotidianului. Mistificarea și fantasticul în lumea modernă este politică de stat. Motivul? Invazia consumismului și a nonvalorii, viața artificială în sânul marilor orașe, un mod de viață desacralizat și ateu, deprecierea relațiilor comunitare și a celor de familie sunt doar câteva motive ale sentimentului de neîmplinire și nefericire experimentat cu mare intensitate de omul modern. În aceste condiții, construirea iluziei devine soluția salvatoare pentru societatea de consum. Crearea unei lumi ficționale și iluzorii este consecința logică, inevitabilă a unei culturi care, prin modul de viață pe care îl impune, îl face pe om nefericit. Fără această minciună, mulțimea s-ar putea revolta, s-ar ajunge la anarhie, s-ar putea refuza sistemul sau s-ar produce o întoarcere a oamenilor către credința creștină, către un mod de viață complet contrar consumismului și deziderateIor nihiliste. Aceasta ar însemna falimentul sistemului politic, social și economic al societății de consum. Cultura divertismentului sau cultura magicului sunt pilonii principali ai statului magic, mijloacele de a-i iluziona pe oameni să se creadă fericiți, când, de fapt, stilul de viață propus împiedică sau face imposibilă adevărata fericire.

Boala, suferința, mirosul și aspectul urât al trupului chinuit de boală sau îmbătrânit și moartea au fost dintotdeauna cele mai bune remedii ale evaziunii în imaginar, a bolii de a te crede nemuritor și puternic, refugiindu-te în lumea din propria minte sau în vreo patimă oarecare. Toate acestea sunt astăzi cei mai mari dușmani ai statului magic, pentru că îl pun în criză pe om, demască minciuna ascunsă în spatele scenariului omului fericit prin distracție. De aceea se urmărește excluderea acestor experiențe din viața societății

moderne. Se urmărește protejarea omului de tot ceea ce ar putea să-l trezească din visul frumos în care se adâncește și să-l readucă la realitate.

Grija excesivă pentru trup, tehnologiile de înfrumusețare și întinerire, igienizarea excesivă, medicalizarea și ascunderea morții sunt efectele directe ale acestei adevărate strategii și campanii de ascundere a adevărului. Imaginea perfectă a fericirii omului modern trebuie salvată cu orice preț.

Prin medicalizare, bolnavului îi este ascunsă gravitatea bolii și îi sunt administrate un întreg spectru de analgezice și sedative pentru a-i anihila orice durere. Moartea este cel mai neplăcut incident în viața societății occidentale, căci atunci când, conform retoricii culturii divertismentului, totul se rezumă la lumea aceasta, moartea înseamnă sfârșitul. Acest lucru este deprimant și chiar exasperant pentru un om care a fost învățat să se viseze nemuritor, care nu a fost lăsat niciodată să-și pună cu seriozitate problema morții. În această perspectivă, legea în cele mai multe din țările occidentale interzice din momentul morții apropierea de trupul neînsuflețit. Acesta trebuie să dispară din peisajul cotidian ca și cum nici nu ar fi existat. Trupul este preluat imediat de instituțiile abilitate și ținut într-un frigider până în ziua îngropării. Ajunsă în fața gropii, familia se poate cu dreptate întreba dacă în sicriul sigilat care le stă în față se află într-adevăr cel cu care și-au împărțit viața. Autoritățile afirmă că astfel este protejată familia de infestarea prin contactul cu cel mort. Adevărul este însă altul.

Experiența morții celui apropiat, trupul neînsuflețit al celui care până mai ieri era plin de viață și privegherea trimit în mod inevitabil cu gândul la lumea de dincolo, la deșertăciunea acestei vieți, a divertisymentului, a visului și a desfătărilor cu care se amăgește omul și din care după moarte nu mai rămâne nimic. Prin aceasta, incidentul morții devine unul din cei mai redutabili dușmani ai societății actuale. El trebuie camuflat sau depășit cât mai repede, înainte de a-i marca prea tare pe membrii familiei și de a fi sesizat de comunitate. Așadar, una din principalele preocupări ale

statului magic este ascundere adevărului, protejarea minciunii și a iluziei pe care o zămislește și în care îi impune omului contemporan să trăiască.

Având în vedere că globalizarea de conștiință și cultivarea fantasticului nu este un proces întâmplător, un fenomen cultural produs de dezvoltarea tehnologiei de comunicare și a mijloacelor de divertisment, ci o adevărată strategie de control a mulțimilor, de subjugare și întunecare a minților, atitudinea noastră față de această realitate nu trebuie să fie una pasivă. Se pare că omul modern, fără să-și dea seama, se află în mijlocul unui război care este purtat împotriva minții și a sufletului său.

Este un război perfid, care nu este dus cu armele convenționale și nici cu forța armată. Este un război informațional, un război al minții, un război nevăzut în care tehnicile magice de manipulare sunt aplicate cu ajutorul tehnologiei de ultimă oră. În acest război, oamenii sunt învinși și înrobiți fără să știe că au fost atacați, suferă durerea, sunt neliniștiți, anxioși și depresivi, fără să-și dea seama în ce constă boala, când și cum le-a fost virusată mintea.

Având în vedere această realitate, primul lucru care trebuie făcut este să conștientizăm situația reală în care ne aflăm noi și societatea în care trăim, care este dușmanul, care sunt locurile și căile pe unde se produce invazia, armele folosite, tactica de luptă și obiectivele urmărite de dușman. De fapt, atât în primul volum al cărții, cât și în cel de față, sunt prezentate și decriptate tehnicile și mecanismele culturale și religioase pe care statul magic le folosește în cadrul războiului nevăzut. Pentru cine se hotărăște să-și apere libertatea, sănătatea mintală și sufletească, și nu cedează dându-se învins înainte de a fi luptat – ceea ce se și dorește – trebuie să adopte niște minime măsuri de prevedere, să-și construiască o tactică de apărare.

Luând în considerare faptul că principiul fundamental al ofensivei magicului este seducția, cea mai bună apărare este tăierea căilor prin care mesajele străine pot să ne pătrundă în minte și să ne altereze gândirea. În primul rând, trebuie exclusă pe cât este cu

putință imaginea. Periculoasă este, mai ales, imaginea în mișcare, căci aceasta are cea mai mare înrâurire asupra imaginației umane și o anumită forță subliminală în sugerarea propriilor comandamente. Imaginea video sau fantasma este, de altfel, principala cărămidă de construcție a mediului de conștiință global. În acest context televizorul poate fi socotit cel mai înaintat avanpost al statului magic, aflat chiar în interiorul casei noastre. Primejdia acestuia constă în atracția deosebită pe care o exercită vizionarea, mai cu seamă, când omul este slăbit, când trece prin momente mai dificile – stres, epuizare mentală și sufletească și singurătate. Oferta televiziunii de a rezolva pe moment criza este greu de refuzat. De aceea pentru mulți este imposibil să renunțe la televizor, atâta timp cât nu au eliminat însuși aparatul tv din propria casă.

De asemenea, trebuie selectată cu multă atenție presa parcursă. Ziarele de scandal și bârfă, periodicele cu conținut pasional – aventură, erotic, violență – sunt la fel de nocive ca imaginea video, căci, prin tot ce este intens emoțional, dramatic și mai ales pasional, imaginația este incitată cu putere, iar gândirea este alterată. Magicienii consideră că imaginea voluptoasă, pasională joacă rolul principal în procesul de vrăjire.

În general, este bine să fie evitată informația mediatică care nu este strict necesară, fiindcă aceasta împrăștie mintea, înstrăinează omul de propriile probleme și îl stresează. Trebuie avut în vedere că aproape toate mesajele ce ne parvin prin mijloacele de comunicare în masă poartă amprenta societății globale, a realității mediatice pe care o exprimă și o mediază. În spatele unui nevinovat eveniment transmis cu „obiectivitate", este foarte probabil să se ascundă o intenționalitate în cea ce ne privește, unul din virușii ce străbat spațiile realității virtuale. Așa că obiceiul de a cerceta presa și a vedea ce mai este nou în lume, presupune un risc important pentru mintea oamenilor, pentru gândirea și discernământul lor. El însuși este o cale suficient de largă prin care lumea media poate pătrunde în viața noastră și prin care putem fi seduși către participarea empatică la realitatea globală. Înaintând pe această cale, oa-

menii pot fi prinși ușor în logica mistificării, a nihilismului și vor merge ca vrăjiți în direcția indicată, transformându-se în adevărați propovăduitori ai societății globalizate.

După mass-media, mijloacele evazioniste (de divertisment) joacă un rol esențial în globalizarea conștiinței, în construcția iluziei, a balonului de săpun în care este atras să trăiască omul contemporan. Distracția ca obiectiv principal al vieții, eroticul (desfrânarea), euforizantele – băutura, drogurile – și practicile magice sunt doar câteva dintre aceste mijloace prin care este obținută așa-zisa fericire, care se reduce în fapt la excitarea simțurilor și la experimentarea unor stări alterate de conștiință, în multe cazuri de natură malefică. Efectul direct al acestora este slăbirea minții, a judecății și a discernământului și atragerea fără putință de apărare în interiorul realității virtuale, a mediului conștiinței globale.

Asupra riscurilor presupuse de însușirea mentalităților și a comportamentelor nihiliste nu vom mai insista, căci acestea au fost descrise pe larg în primul volum. Este clar că adoptarea oricăreia dintre atitudinile nihiliste este un pas însemnat pe calea disoluției conștiinței personale și a integrării, cultura nimicului fiind, în fond, însuși fermentul creării iluziei mediatice a societății divertismentului și al re-vrăjirii lumii.

Întrucât războiul purtat de omul modern este prin excelență unul al minții, aceasta trebuie întărită, precum trupul în războaiele din trecut, pentru a putea face față solicitărilor, a-și păstra echilibrul și discernământul în momentele de grea încercare.

În primul volum s-a insistat în mai multe locuri asupra mentalităților, a comportamentelor și a obiceiurilor care favorizează dezvoltarea structurală și funcțională a creierului. Dintre acestea subliniem importanța dialogului și a lecturii, a efortului, a muncii fizice, a sportului și a activităților practice, mai cu seamă cele ce solicită ambele părți ale corpului (concomitent amândouă picioarele și amândouă mâinile). Mai trebuie adăugată cultivarea înfrânării, controlul comportamentului și al emoțiilor, organizarea mediului de activitate și a programului de viață. Ordinea și programul ajută extrem de mult. De asemenea, este importantă liniștea, retragerea

în natură, odihna activă, ca și somnul. Atât experiența străveche, firea lucrurilor, cât și studiile recente demonstrează că orele de somn de dinaintea miezului nopții (8-12) sunt de două ori mai eficiente în odihnirea creierului decât cele de după ora 12 noaptea.

Renunțarea la implicarea activă, din punct de vedere mintal, la realitatea globală, la evenimentele mediatice, la modă poate părea pentru mulți ca o mare pierdere, un adevărat handicap. „Este o nebunie, se poate obiecta. A te decupla de actualitatea mediatică este ca și cum ai ieși în afara lumii, ca și cum a-i muri pentru lume." Într-adevăr, într-un fel se poate spune că, prin eliberarea de vraja lumii media, te simți ca și cum ai muri, dar nu pentru lumea reală, ci pentru minciuna și iluzia căreia îi suntem prizonieri, cu care ne-am obișnuit să ne hrănim simțurile și imaginația. Această moarte este însă premisa principală a renașterii la viața de familie, la viața comunitară, la o viață simplă și firească cu bucuriile și necazurile ei. Această înșelătoare senzație că am murit vieții, pe care ne-o poate sugera despărțirea de lumea evenimentelor de actualitate, a distracției și derizoriului, nu este altceva decât durerea inerentă dezintoxicării, a curățirii minții de reziduurile acestei culturi bolnave.

Oare care nebunie este mai mare: să te lași purtat de mirajul unei lumi imaginare care hrănește permanent iluzia că ești fericit, că ești cineva, când, de fapt, ești nefericit și anulat în masa de indivizi sau să te dezmeticești și să revii la realitate, o realitate adesea dureroasă în care foarte puțini mai rămân lucizi? Din păcate, mijloacele de comunicare în masă sunt pedagogii masei, ai mulțimii, de aceea majoritatea, în mod destul de probabil, va fi prinsă în plasa fantasticului, a unui Matrix pe care nu pot să-l conștientizeze, atâta timp cât sunt captați în el, deși în adâncul sufletului se simt extrem de neliniștiți, de frustrați și de nefericiți.

Masa, mulțimea nu mai pot constitui un model. Este momentul reconfigurării unor comunități puternice care să împărtășească același mod de a gândi și înțelege realitatea, aceleași repere și obiective, aceleași ierarhii de valori, desigur, nu cele nihiliste sau cele ale divertismentului, sau ale culturii magicului. Lupta nu poate fi dusă de unul singur, căci omul este o ființă comunitară și, la un

moment dat, se va lăsa asimilat de ceilalți indiferent de riscuri sau de compromisurile pe care trebuie să le facă. Din acest motiv unul din primele deziderate ale acestui război de apărare este configurarea unei comunități puternice. În primul volum s-a arătat că singura cultură, singurul mod de viață care poate fi salvator pentru omul modern nu poate fi decât cel creștin. Reîntoarcerea la viața simplă și generoasă a creștinismului autentic, la dragostea altruistă, la blândețe și la toate celelalte virtuți creștine care hrănesc și întăresc viața comunitară, care dau sens și bucurie reală oamenilor constituie poate cea mai potrivită soluție la criza ce o naște societatea globală. Numai astfel poate fi întărit sistemul imunitar al fiecărui om în parte și al comunității în fața ofensivei nihilismului, a societății de consum și a statului magic.

Forța de atracție a televiziunii, a mijloacelor evazioniste, în esență, poate fi înțeleasă numai prin prisma fenomenului religios. Pe de o parte, prin toate aceste mijloace omul modern caută să-și umple golul sufletesc apărut în urma îndepărtării de Dumnezeu, a îndepărtării de acel mod de viață care îi hrănea sufletul. Pe de altă parte, atracția față de lumea visului și a plăcerilor iluzorii este cauzată de dorințele, de patimile pe care televiziunea și divertismentul le-au cultivat în sufletul oamenilor din primii ani de viață. Sufletul omului obișnuit cu această hrană, greu se mai poate despărți de ea. În ultimă instanță, patimile oamenilor sunt liantul care-l leagă pe omul contemporan de tot ce înseamnă cultură a plăcerii și a divertismentului, de televiziune și de nihilism. Prin urmare, fundamentul procesului de eliberare de mirajul culturii nimicului nu poate fi decât unul duhovnicesc. În realitate, numai Dumnezeu îl mai poate scoate pe om din fundătura unde a ajuns.

În societatea modernă, mass-media lasă sentimentul că este atotputernică. Controlează mentalitățile, definește atitudini, modelează comportamente. Prin modă, definește criteriile frumosului, prin opinia publică, pe cele ale adevărului. Ea hotărăște cine este bun și vrednic de admirat și care sunt ierarhiile de valori după care să ne orientăm în viață, după care să-i judecăm pe oameni și lumea.

Însă, în pofida acestei aparențe, mass-media nu are nici o putere prin sine și în sine. Ea nu are decât puterea pe care i-o dau oamenii și lumea în ansamblul ei.

Mass-media este ca păianjenul care nu are absolut nici o putere asupra acelei insecte care nu se prinde în plasa pe care el o țese. Libertatea acesteia este foarte mare însă, din moment ce ea nu vede plasa ce are o țesătură foarte fină sau nu conștientizează pericolul acelei inefabile țesături, atunci există un risc destul de mare să cadă în plasa păianjenului. Cu cât acesta prinde mai multe insecte, hrănindu-se cu ele, cu atât își va putea construi o plasă tot mai mare. Tot așa se întâmplă și cu mass-media. Deși aceasta și-a întins păienjenișul în toată lumea, există încă și va exista întotdeauna suficient de mult spațiu de realitate, de libertate și de mișcare în afara țesăturii realității virtuale. Totul este să fie identificate liniile de forță ale acestei realități, să fie cunoscut pericolul pătrunderii și, practic, al captivării în interiorul acestei lumi și să fie evitat, prin urmare, contactul cu universul fenomenelor de conștiință – mass-media.

Aici este înțelepciunea, nădejdea și scăparea omului contemporan. Dacă ne păzim mintea și inima de înfășurarea cu firele realității mediatice, ale plăcerii și divertismentului, dacă ne mulțumim cu smerenie cu darurile pe care ni le-a dat Dumnezeu prin natura Sa minunată, prin simpla bucurie de a trăi și vedea lumina acestei lumi, prin familie, prin copii și prin oamenii pe care îi iubim, dacă ne împărtășim cu tot ce este curat și fără spurcăciune în viața noastră, atunci vom trăi ca și cum nu ar exista acest coșmar al nopții televizionării.

Dar despre toată această problematică a eliberării omului contemporan de mirajul culturii de consum și a nimicului, despre nădejdea care mai rămâne lumii de astăzi vom vorbi în ultimul volum al cărții, luându-i ca martori sau călăuze pe Părinții Sfântului Munte.

Bibliografie selectivă

American Psychiatric Association, *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*, 4th edition, Washington, 1994.

Anderson, D. și P. Collins, *The Impact on Children's Education: Television's Influence on Cognitive Developement*, Office of Educational Research and Improvement, Department of Education, 1988.

Barkley, R., *What is the Role of Parent Group Training in the Treatment of ADD Children?*, în Journal of Children in Contemporary Society 19 (1,2), 1986.

Baudriard, Jean, *Strategii fatale*, Polirom, 1998.

Berger, Arthur Asa, *Narratives in Popular Culture, Media and Everyday Life*, Thousand Oaks: Sage Publications, Sage London, 1997.

Berger, Arthur Asa, *Television as an Instrument of Terror. Essays on Media, Popular Culture and Everyday Life*, Transaction Books, New Brunswick, 1980.

Berger, Arthur Asa, *Media USA: Process and Effect*, Longman, New York, 1991.

Berman, Morris, *Wiederverzauberung der Welt*, Trikont – Dianus – Verlag, Munhen, 1983

Behr, Edward, O Americă înfricoșătoare, Humanitas, 1999.

Bloom, Allan, Criza spiritului american, Humanitas, 2006.

Bordeianu, Dumitru, *Mărturisiri din mlaștina disperării*, București, 2001

Brune, François, *Fericirea ca obligație*, Editura Trei, București, 1993.

Buzzell, Keith, *The Children of Cyclops: The Influence of Television Viewing on the Developing Human Brain*, California: AWSNA, 1998.

Cawley Geoffrey, *Generation XXL "Newsweek"*, 3 iulie 2000.

Centerwell, B. S., *Television and Violence: The Scale of the Problem and where to go from here"*, în *Journal of the American Association*, 267 (22).

Claude Bonnange și Chantal Thomas, *Don Juan sau Pavlov, Eseu despre comunicarea publicitară*, Ed. Trei, 1999.

Comstock & Paik, *Television and the American Child*, Academic Press, 1991.

Constantinescu, Mihaela, *Post/postmodernismul: Cultura divertismentului*, Univers Enciclopedic, București, 2001.

Cuilenburg, J.J., *Știința comunicării*, Ed. Humanitas, București, 1998.

Culianu, Ioan Petru, *Eros și magie în Renaștere 1484*, Nemira, București, 1999.

Culianu, Ioan Petru, *Gnozele dualiste ale Occidentului*, Nemira, București, 1995.

Culianu, Ioan Petru, *Religie și putere*, Nemira, 1996.

Culianu, Ioan Petru, *Călătorii în lumea de dincolo*, Polirom, Iași, 2002.

Daley, E. A., *Father Feelings*, New York, 1978.

DeFleur, Melvin L., Sandra Ball-Rokeach, *Teorii ale comunicării de masă*, Polirom, Iași, 1999.

Diamond, M., Enrichting Heredity, Free Press, New York, 1988.

Dobrescu, Paul și Alina Bârgăoanu, *Mass-media și societatea,* Editura SNSPA – Facultatea de Comunicare și Relații Publice, București, 2001.

Drăgan, Ioan, *Paradigme ale comunicării de masă comunicării de masă,* Casa de Editură și Presă Șansa, București, 1996.

Durand Gilbert, *Aventurile imaginii,* Nemira, București, 1999.

Durand, Gilbert, *Structurile antropologice ale imaginarului,* Univers Enciclopedic, București, 2000.

Eliade, Mircea, *Sacrul și profanul,* Humanitas, București, 1992.

Emery, Fred and Merrelyn, *A Choice of Futures – To Enlighten or Inform,* Centre for Continuing Education, Australian National University, 1975.

Emery, Merrelyn, *The Social and Neurophysiological Effects of Television and Their Implications for Marketing Practice,* Doctoral dissertation. Australian National University, Canberra, 1985.

Encausse, Ph., *Științe oculte și dezechilibre mentale,* Dacia, 2002, p. 70.

Esslin, Martin, Age of television, W H Freeman & Co, 1982.

Everett, Miles, *How Television Poisons Children's Minds,* Miles Publishing, California, 1997.

Gheorghe, Virgiliu, *Efectele televiziunii asupra minții umane,* Prodromos, București, 2006.

Goethals, Gregor T., *tv Ritual: Worship at the Video Altar,* Beacon Pr, 1982.

Goupil, Georgete, *Hans Seyle Înțelepciunea stresului,* Ed.Coresi, 1991.

Guinness, D. Mc., *When Children Don't Learn,* Basic Books, 1985.

Harrison, *Principiile Medicinei Interne,* ediția a XIV-a, Ed. Teora, 2001–2003.

Healy, Jane M., *Endangered Minds,* Touchstone, New York, 1990.

Holdevici, Irina, *Sugestiologie și psihoterapie sugestivă,* Ed. Victor, București, 1995.

Huxley, Aldous, *Minunata lume nouă,* Univers, București.

Kean, John, *Mass-media și modernitatea,* Polirom, Iași, 2000.

Jouve, Michele, Comunicarea, publicitate și relații publice, Poliro, 2005.

Kelner, Douglas, *Cultura Media,* Institutul european, Iași, 2001.

Krugman, Herbert E., „Brain Wave Measures of Media Involvement", în Journal of Advertising Reasearch 11.1 (1971): 3-9.

Krugman, Herbert E., Electroencephalographic Aspects of Low Involvement: Implications for the McLuhan Hypothesis, American Association for Public Opinion Research, New York, 1970.

Krugman, Herbert E., „Memory Without Recall, Exposure Without Perception", în Journal of Advertising Research 17.4 (1977): 7-12.

Kubey, R.W. și M. Csikszentmihalyi, Television and the Quality of Life: How Viewing Shapes Everyday Experience, Hillsdale, 1990.

Kubey, R., Tuning in to Young Viewers: Social Perspectives on Television, Sage, 1996.

Large, Martin, *Out of the Box,* http://www.allianchildhood.org.uk/Brussels 2000/Large.htm.

Large, Martin, Who's Bringing Them Up? England: Hawthorn Press, 1997.

Larchet, J.C., *Terapeutica bolilor spirituale,* Editura Sofia, București, 2001.

Lasch, Christopher, *The Culture of Narcissism*, W. W. Norton & Company, London, 1992.
Levinson, H.N., *A Scientific Watergate*, Dyslexia Stonebridge Publishing Ltd, Lake Success, New York, 1994.
Lefebre, H. Everyday Life in the Modern World, p. 220.
Lull, James, Mass-media, comunicare culturală, 1999.
Luria, Alexander, *Language and Cognition*, John Wiley and Sons, New York, 1981.
Mander, Jerry, *Four Arguments for the Elimination of Television*, Quill, New York 1978.
Marion, Jean Luc, *Crucea vizibilului – Tablou, televiziune, icoană – o privire fenomenologică*, Deisis, Sibiu, 2000.
Maxim Mărturisitorul, *Filocalia II*, Harisma, 1993.
Maxim Mărturisitorul, *Filocalia III*, Harisma, 1994.
Sfântul Maxim Mărturisitorul, *Ambigua*, 1983, p. 111.
McLuhan, Marshall, *Mass-media sau mediul invizibil*, Nemira, București, 1997.
Moody, K., *Growing up on Television*, Times Books, New York, 1980.
Moore, Thomas, *The Re-Enchantment of Everyday Life Hodder*, London 1996.
Moore, Wes, *Televiziunea: Opiul popoarelor*, The Journal of Cognitive Liberties, Vol. 2, 2001.
Moscovici, Serge, L'age des foules, Paris, Fayard, 1981.
Mulholland, Thomas, Erik Peper, *Occipital Alpha and Accomodative Vergence, Pursuit Tracking, and Fast Eye Movements*, Psychophysiology, 1971.
Namer, Gerard, Les communications de masse. Guide alphabetique, sur la direction de Jean Cazeneuve, Ed. Denoel/Gonthier, Paris, 1976.
Nietzche, F., *Așa grăit-a Zarathustra*, Humanitas, București, 1996.
Orwell, George, O mie nouă sute optzeci și patru, Polirom, 2002.
Postman, Neil, *Amusing Ourselves to Death*, Penguin Books, New York, 1986.
Ramonet, Ignaçio, *Tirania comunicării*, Doina, București, 2000.
Rice, M., P. Haight, Motherese of Mr. Rogers: A description of the dialogue of educational television programs, Journal of Speech and Hearing Disorders, nr. 51, 1986.
Rhingold, Howard, *Virtual Reality*, Summit Books, New York, 1991.
Roco, Mihaela, *Creativitate și inteligență emoțională*, Polirom, Iași, 2001.
Rose, Eugen (Pr. Serafim), *Nihilismul – o filosofie luciferică*, Editura Egumenița, Galați, 2004.
Sandy MacGregor Calm Research Centre, *Our Subconscious Mind is to Key*, http://www.calm.com.au/pages/02sales.shtml.
Pearce, Joseph Chilton, *Evolution's End: Claiming the Potential of Our Intelligence*, California: Harper San Francisco, 1992.
Pediatrics, Effects of Television on Methabolic Rate: Potential Implications for Childhood Obesity, 1993, feb. 91(2).
Poplawski, Thomas. *Losing Our Senses*, Renewal: A Journal for Waldorf Education, Vol. 7, No. 2, Fall 1998.
Scheidler, Thomas. *Television, Video Games and the LD Child*, Pamphlet: Greenwood Institute,1995.

Singer, Dorothy. *Caution: Television May Be Hazardous to a Child's Mental Health*, Developmental and Behavioral Pediatrics, Vol. 10, No. 5, October 1989.
Sartori, Giovani, *Homo Videns*, Humanitas, București, 2005.
Sechehaye, M. A., *Journal d'une schizophrene*, P.U.F., Paris 1950.
Setzer, Valdemar W., Media prin mijloace electronice și educația, o viziune alternativă, Editura Escrituras, Sao Paulo, 2001.
Setzer, Valdemar W., http://www.ime.usp.br/~vwsetzer.
Scrierile părinților apostolici, *Didahia sau Învățătura celor doisprezece apostoli către neamuri*, Institutul Biblic și de Misiune al Bisericii Ortodoxe Române, 1979.
Simisi, Pavlu, Synandisi psyhiatrikis kai pistis, Ed. Lidia, Tessalonic, 2002.
Shlain, Leonard, *The Alphabet Versus the Goddess: The Conflict Between Word and Image*, Penguin, New York, 1999.
Soesman, A., *The Twelve Senses*, Hawthorn Press, Stroud 1996.
Springer, S.și G. Deutch, *Left Brain, Right Brain*, New York, V. H. Freeman, 1985.
Stamatoiu, Ioan C-tin, *Sindroame psihopatologice*, Ed. Militară, București, 1992.
Stăniloae, Dumitru, *Spiritualitate și comuniune în liturghia ortodoxă*, Edit. Mitropoliei Olteniei.
Stăniloae, Dumitru, *Spiritualitatea ortodoxă, Ascetica și Mistica*, Institutul Biblic de Misiune al Bisericii Ortodoxe Române, București, 1992.
Steiner, J., The People look at Television, New York, 1963.
Strasburger, Victor C., *Adolescent and the media*, Sage Publications, 1995.
Thompson, John B., *Media și modernitatea – o teorie socială a mass-media*, Antet, București, 2000.
Tudor, Dana, Manipularea opiniei publice în conflicte armate, Dacia, Cluj, 2001.
Valkenburg, P. M. și T. H. Voort, „Influence of tv on Daydreaming and Creative Imagination: a Review of Research", în Psychol Bull, sep., 116(2), 1994.
Velasco, J. Martin, *Introducere în fenomenologia religiei*, Polirom, Iași, 1997.
Zillmann, D., J. Bryant & A. C. Huston, Media, Children, and the Family: Social, Scientific, Psychodynamic and Clinical Perspectives, Hillsdale, 1994.
Zingrone, Frank, *Chaos and the Meaning of Electric Culture*, http://www.chass.utoronto.ca/mcluhan-studies/v1_iss3/1_3art3.htm.
Williams, T. M. în J. L. Wheeler, *Remote Controlled: How tv Affects you and your Family*, Review and Herald Publishing Association, Hagerstown, 1993.
Williams, T. M., *The Impact of Television: A Natural Experiment in Three Communities*, New York, 1986.
Winick, C., *The Function of Television: Life Without Big Box*, Newbury Park, 1988.
Winn, Maria, Τηλεοραση ενας ξενος στο σπιτι, Atena, 1996.
Wurtz, Bruno, New Age Paradigma Holistă sau Revrăjirea Vărsătorului, Editura de Vest, Timișoara, 1992.
Wunenburger, Jean Jacques *Filozofia imaginilor*, Editura Polirom, Iași, 2004.

Cuprins